



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017”

Filipe Segurado Severino

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Estoril, outubro de 2017



MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017”

Filipe Segurado Severino

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Estoril, outubro de 2017

“All great events hang by a single thread. The clever man takes advantage of everything, neglects nothing that may give him some added opportunity; the less clever man, by neglecting one thing, sometimes misses everything.” (Napoleon Bonaparte, 1797)

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha mãe, que sempre foi o meu apoio e me fez seguir em frente, para nunca desistir dos meus estudos e do meu futuro. Sempre um exemplo de trabalho, que mostra que o seu maior desejo é que os seus cheguem mais além em tudo na vida, quer a nível de realização pessoal, quer a nível académico.

Aos meus irmãos, que desejo que sigam sempre em frente e que me tenham como exemplo, sem nunca desistirem daquilo que desejam alcançar e deste modo que cheguem o mais longe possível nesta vida de estudos.

Ao meu pai, que me fez despertar este interesse pelo lado desportivo na minha infância, e que sempre que necessário me ajudou em tudo o que estivesse ao seu alcance.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor e orientador Doutor Francisco Silva, pela eterna paciência e ajuda, disponibilizando-se sempre que necessário para ajudar e guiar o meu trajeto da melhor maneira, elevando sempre o meu espírito de modo a seguir em frente.

Aos entrevistados, que se disponibilizaram para receber-me pessoalmente e ajudar no que fosse necessário, enriquecendo este trabalho da melhor forma possível.

À assessora de imprensa Salomé Serra, por me ter acompanhado no evento diretamente e ter estado sempre pronta a ajudar e satisfazer os meus pedidos relativos à investigação no terreno, quanto às entrevistas no local como informação adicional estatística do evento.

Ao organizador do evento Duarte Nobre Guedes, por além de disponibilizar-se para a entrevista, permitir a minha presença no evento “CSI – Longines Global Champions Tour”.

À minha mãe, que serviu como apoio constante para entrar e terminar esta minha etapa da vida, sempre pronta para ajudar quando eu me encontrava ocupado e *stressado*, apoiando em tudo o que estivesse no seu alcance.

Aos meus irmãos, por aturarem e estarem ao lado do seu irmão mais velho em todos os momentos no decorrer desta etapa, fossem instantes de mais ausência como em circunstâncias de desatenção.

À minha namorada Laura Cruz, companheira de mestrado do mesmo ramo e do mesmo ano, que serviu como abrigo em todos os momentos de necessidade, ajudando com paciência na revisão e reflexão do material trabalhado, sempre ao meu lado e percebendo bem as dificuldades sentidas.

Aos meus colegas de trabalho João Monteiro e Margarida Mendonça, por ouvirem todos os meus momentos de frustração e de alegria, de desapontamento e alívio, de luta contra o tempo e muito mais, além de me permitirem sempre colocar o mestrado em primeiro lugar quando necessário.

Aos meus amigos em geral e colega de casa, por compreenderem a minha ausência e ouvirem os meus desabafos sempre que precisei, além ajudarem no que lhes fosse possível.

“Os eventos desportivos são eventos de entretenimento que movem grandes massas populacionais e financeiras, que atraem a atenção dos media e são importantes para o desenvolvimento das economias locais.” (Ribeirinho, APORFEST, 2015)

ÍNDICE GERAL

Índice geral	VI
Índice de figuras	VIII
Índice de quadros	IX
Resumo	X
Abstract	XI
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas.....	XII
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento geral	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Problemática da investigação	4
1.4 Abordagem metodológica.....	5
1.5 Estrutura da dissertação	7
2 Destinos turísticos e eventos desportivos	9
2.1 Eventos e turismo	9
2.1.1 Afirmação dos destinos e desenvolvimento turístico	9
2.1.2 Conceptualização e definição de eventos	11
2.1.3 A interligação entre eventos e turismo	14
2.2 Eventos e hotelaria.....	16
2.3 Eventos desportivos	19
2.3.1 Contextualização da temática e definição do turista desportivo.....	19
2.3.2 Consequências e impactos dos eventos desportivos na sociedade	24
2.4 Eventos desportivos e hotelaria	28
2.4.1 Consequências e impactos dos eventos desportivos na hotelaria	28
2.4.2 Oportunidades e estratégias a tomar pela hotelaria	30
3 Cascais como destino turístico	34
3.1 Caracterização da região de Cascais.....	34
3.2 Cascais como destino turístico.....	36
3.2.1 Consolidação de Cascais como destino turístico.....	36
3.2.2 Oferta turística e atratividade da vila.....	37
3.2.3 Oferta hoteleira na região	41
3.2.4 Perfil do turista	44
3.3 Os eventos turísticos e desportivos em Cascais.....	51
3.3.1 Importância dos eventos em Cascais	51

3.3.2	Eventos desportivos em Cascais.....	53
4	Metodologia da Investigação.....	57
4.1	Modelo conceptual.....	57
4.2	Entrevistas e amostra dos grupos de estudo.....	60
4.3	Guião das entrevistas	64
4.4	Aplicação das entrevistas.....	66
4.5	Tratamento e análise dos dados recolhidos.....	67
5	Apresentação e análise de resultados: estudo de caso “CSI: Longines Global Champions Tour”	68
5.1	Enquadramento	68
5.2	Entrevistas – Análise e comparação de dados	70
5.3	Conclusões da análise das entrevistas – Propostas e sugestões	86
5.4	Síntese e ponderação da observação direta do evento em estudo	88
6	Conclusões e Recomendações.....	90
6.1	Contributos para a hotelaria da região de Cascais	90
6.2	Análise conclusiva	96
6.3	Limitações do estudo e proposta de desenvolvimento.....	100
	Referências bibliográficas.....	101
	Anexos	111
	Anexo I – Levantamento oferta turística do concelho de cascais	111
	Anexo II – Levantamento dos Empreendimentos Turísticos.....	114
	Anexo III – Entrevistas	115
	Guião 1 – Entrevista à Associação de Turismo de Cascais (parceiro essencial dos eventos desportivos).....	115
	Guião 2 – Entrevista ao organizador do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais	117
	Guião 3 – Entrevista aos hotéis relacionados com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais.....	119
	Guião 4 – Entrevista aos participantes e <i>stakeholders</i> evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema representativo da estrutura da dissertação	7
Figura 2. Principais segmentos de oferta que posicionam Cascais como destino turístico e <i>resort</i>	37
Figura 3. Empreendimentos turísticos na região de Cascais	42
Figura 4. Percentagem da capacidade de camas nos Alojamentos Turísticos em Cascais	43
Figura 5. Nacionalidade dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos em Cascais.....	43
Figura 6. Dormidas nos estabelecimentos turísticos de Cascais, em 2016, segundo mercado emissor	44
Figura 7. Idades dos turistas em Cascais	45
Figura 8. Nível de escolaridade dos turistas em Cascais	45
Figura 9. Com quem o turista realiza a viagem a Cascais	46
Figura 10. Motivo da viagem a Cascais	46
Figura 11. Reserva da viagem a Cascais	47
Figura 12. Transporte utilizado para a viagem até Cascais	47
Figura 13. Canais de informações antes da visita a Cascais.....	47
Figura 14. Fontes de informações durante a visita a Cascais	48
Figura 15. Razão para visitar Cascais.....	48
Figura 16. Atividades praticadas em Cascais	49
Figura 17. Locais de interesse visitados em Cascais/Estoril/Sintra.....	49
Figura 18. Classificação de expectativas anteriores à viagem	50
Figura 19. Probabilidade de regressar a Cascais após a viagem	50
Figura 20. Opinião dos entrevistados sobre a importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores	72

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Impactos positivos e negativos dos eventos desportivos	26
Quadro 2 Síntese da oferta turística na região de Cascais	38
Quadro 3 Análise SWOT na região de Cascais	39
Quadro 4. Principais eventos a realizar em Cascais no ano 2017	52
Quadro 5. Análise dos eventos desportivos em Cascais para 2017	55
Quadro 6. Entrevistados no âmbito dos eventos desportivos em Cascais e do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais	63
Quadro 7. Associação entre os objetivos do estudo e as questões das entrevistas	65
Quadro 8. Data, hora de início e duração das entrevistas.....	67
Quadro 9. Entrevistados por grupo de <i>stakeholders</i> e guião utilizado	69
Quadro 10. i) Caracterização do entrevistado e ligação aos eventos em Cascais ou ao estudo-caso.	70
Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores.....	71
Quadro 12. iii) Caracterização, estratégias e implicações afetas da oferta turística relativa aos eventos em Cascais.....	73
Quadro 13. iv) Impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria e quais oportunidades originam	74
Quadro 14. Nível de importância de um hotel num evento desportivo, ou em concreto, com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”.....	75
Quadro 15. vi) Relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria	77
Quadro 16. vii) Perfil do turista nos eventos desportivos e do evento em estudo	78
Quadro 17. viii) Evento “CSI: Longines Global Champions Tour”.....	80
Quadro 18. ix) Características e tipologia da hotelaria relacionada com o evento em foco.....	81
Quadro 19. x) Impactos provenientes do estudo-caso na hotelaria.	82
Quadro 20. xi) Sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria.	83
Quadro 21. xii) Comentários finais e se existe algo a acrescentar.	86
Quadro 22. Recursos turísticos primários por tipo no concelho de Cascais.....	111
Quadro 23. Recursos turísticos secundários por tipo no concelho de Cascais	112
Quadro 24. Síntese do potencial de atratividade do destino de Cascais.....	113
Quadro 25. Empreendimentos Turísticos na região de Cascais, a 18 de Julho de 2017	114

RESUMO

O turismo desportivo é uma das experiências mais procuradas do mundo, com crescimento continuado e com um papel muito importante na economia de muitos países. Integrado neste produto turístico, os eventos destacam-se tanto pela sua capacidade para atraírem um elevado número de praticantes e turistas, como pelo seu elevado impacto financeiro, sendo reconhecido como um importante segmento de mercado. Esta tipologia de eventos pode trazer grandes benefícios, quer a curto como a longo prazo, sendo uma porta aberta para investimentos onde a hotelaria deve criar estratégias específicas, para tirar proveito de tais oportunidades.

O presente estudo foca-se numa investigação sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria, inserido na região de Cascais. Através de um estudo de caso, o evento desportivo “CSI: Longines Global Champions Tour”, percebe-se que oportunidades e estratégias podem ser planeadas para aproveitar este potencial em crescimento.

A base desta investigação é suportada por uma cuidada revisão bibliográfica, na análise e estudo do destino Cascais, na auscultação de entrevistas a elementos associados aos eventos desportivos e à hotelaria na observação direta do evento em análise.

Apesar do enfoque se centrar num único evento, foi igualmente analisada a oferta de eventos desportivos na região, percebendo-se que existe uma estratégia concertada para que essa oferta se enquadre e contribua para a visão e imagem pretendida para o destino.

Os eventos desportivos têm certamente um importante impacto na hotelaria local, mas a sua relevância para a sustentabilidade deste setor é o ponto de partida desta investigação, de modo a saber em concreto quais os benefícios que este vínculo pode transmitir e qual a melhor maneira de os potencializar.

Palavras-chave: Eventos desportivos, Cascais, Hotelaria, Impactos, Turismo.

ABSTRACT

Sports tourism is one of the most sought-after experiences in the world, with continued growth and a very important role in the economy of many countries. Integrated in this tourism product, the events stand out both for their ability to attract a large number of practitioners and tourists, as well as for its high financial impact, being recognized as an important market segment. This typology of events can bring great benefits, both in the short and long term, being an open door for investments where the hotel industry must create specific strategies to take advantage of such opportunities.

The present study focuses on an investigation of the impacts of sporting events on hotels in the Cascais region. Through a case study, the “CSI: Longines Global Champions Tour” event, one realizes that opportunities and strategies can be planned to take advantage of this growing potential.

The basis of this research is supported by a careful bibliographical review, in the analysis and study of the destination Cascais, in the auscultation of interviews with elements associated with sports events and hotel industry in the direct observation of the event under analysis.

Although the focus is on a single event, it was also analyzed the offer of sports events in the region, realizing that there is a concerted strategy for this offer to fit and contribute to the vision and image intended for the destination.

Sports events certainly have an important impact on local hospitality, but their relevance to the sustainability of this sector is the starting point of this research, in order to know concretely what benefits this link can convey and how best potentiate them.

Keywords: Sport events, Cascais, Hospitality, Impacts, Tourism.

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AC	Análise sobre a região de Cascais
F&B	<i>Food and Beverage</i> (sector alimentar e de bebidas)
GRP	<i>Gross Rating Points</i> (pontos de audiência bruta)
ICSS	<i>International Centre for Sport Security</i> (Centro Internacional para a Segurança no Desporto)
RB	Referência bibliográfica
RE	Resultado das entrevistas
SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound</i> (específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e definidos no tempo)
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças)
OE	Observação Direta do estudo de caso
VIP	<i>Very Important Person</i> (pessoa muito importante)

1 INTRODUÇÃO

“Os eventos desportivos podem mudar a imagem de uma cidade ou até mesmo de um país, expandindo o seu comércio, estimulando a sua economia e contribuir para a introdução de novos produtos e explorar novos mercados” (Dias, 2006: 10)

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

Desde a antiguidade o desporto esteve ligado ao turismo (Ritchie e Adair, 2004), onde as pessoas viajavam para ver e participar em atividades desportivas, como por exemplo os Jogos Olímpicos (Hudson, 2003). Viajar com o intuito desportivo, tanto em família, em equipas ou mesmo de forma individual, demonstra a variedade de motivações que leva o turista a realizar tal viagem, podendo ser motivado pela prática desportiva competitiva ou não, ou apenas como espectador (Hudson, 2003; World Tourism Organization, 2004). Qualquer que seja a motivação, a viagem gerada terá sempre um impacto económico, particularmente nos destinos. Tal é benéfico, pois irá potencializar uma série de aspetos, entre eles o desenvolvimento das economias locais, a criação de emprego e a divulgação da imagem do destino (Daniels e Norman, 2003; Hudson, 2003).

O turismo desportivo, como podemos então perceber, é um segmento que tem vindo a crescer continuamente (Herstein e Jaffe, 2008; Kotab, 2011). Segundo as estatísticas, percebemos que o desporto em si contribui, em média, para o Produto Interno Bruto cerca de 1 a 2%, enquanto o setor do turismo oferece cerca de 4 a 6%, mas claro com importância muito variável entre países e regiões (World Trade Organization, 2002; Ritchie e Adair, 2004; Hudson, 2003). Notamos que o turismo desportivo é uma vertente que tem bastante potencial de oportunidades para investir, com abundante aderência e com um leque aberto para o empreendedorismo (Ritchie e Adair, 2004). Entende-se bem o porquê: hoje em dia, o turismo desportivo é das experiências mais procuradas do mundo, ficando apenas atrás das experiências de lazer, tendo um papel muito importante na economia dos países (Ritchie e Adair, 2004).

Através dos eventos na vertente turística, é possível criar condições para atrair este segmento, potencializar recursos e ao mesmo tempo dar reconhecimento a uma marca/imagem ao organizador/entidade (Ritchie e Adair, 2004). Os eventos são considerados uma das mais importantes componentes do turismo desportivo, contribuindo para atrair um maior número de turistas e, conseqüentemente, apresentam um impacto financeiro significativo, sendo reconhecido a nível internacional como um importante segmento de mercado (Hudson, 2003). Estes eventos podem trazer grandes benefícios à sociedade onde são realizados, tanto a curto como a longo

prazo, quer ao nível das infraestruturas, aumento de turistas e aumento do volume de vendas (Hudson, 2003). Deste modo, este segmento apresenta-se como uma porta aberta para investimentos, onde a hotelaria deve criar estratégias específicas, de forma a tirar pleno proveito de tais oportunidades (Hudson, 2003).

A nível nacional, os eventos desportivos têm mostrado cada vez mais presença, sendo inclusive local de demonstração de grandes eventos deste género, como por exemplo o “Euro 2004”, provocando uma imensa movimentação de pessoas e uma constante permanência na comunicação social de todo o mundo (Ribeiro *et al.*, 2004). De facto, esta é uma vertente bastante importante para o país, principalmente num segmento económico, trazendo um elevado volume de receitas para as empresas portuguesas, principalmente na hotelaria (Campos, 2003; Moura, 2012). Este crescimento é potenciado pelo facto de Portugal se ter vindo a afirmar como um destino de referência a nível internacional, com particular ênfase na segurança, um clima ameno, um rico património cultural, boas condições naturais (florestais e marítimas), uma hospitalidade inata e um leque diversificado de recursos e serviços turísticos (Turismo de Portugal, 2017a). Todos esses fatores resultam numa fórmula “perfeita” para o bom desenrolar dos eventos no país, ligados a uma boa gestão autárquica que os municípios oferecem, como é o caso particular de Cascais.

Tal como Miguel Pinto Luz, vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais, menciona sobre a região de Cascais: “os organizadores e operadores já sabem que os eventos são bem organizados e bem coorganizados pela Câmara. Sabem que são motivo de sucesso garantido” (Pereira, 2016). Cascais apresenta diversas características que o destacam como ligado ao turismo, tais como o elogiável clima, a paisagem admirável, o diversificado património cultural e natural e a variedade de alojamento hoteleiro e recursos turísticos que inclui tanto restauração de alta qualidade, como facilidades para desportos, em particular o golfe, o ténis e os desportos motorizados, náuticos e equestres (Santos *et al.*, 2005; Junta de Turismo da Costa do Estoril, 2007; Anjos, 2012; Câmara Municipal de Cascais, 2017a).

Assim, a escolha desta região para a análise dos impactos dos eventos desportivos na hotelaria prendeu-se com o histórico de sucesso já existente e que continua a crescer, relativo a este tipo de eventos, com o potencial turístico que estes trazem e a afluência de participantes que oferece à localidade, de modo a entender como estes afetam a hotelaria e qual a sua relevância para a sustentabilidade deste setor (Câmara Municipal de Cascais, 2017b).

1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal desta investigação consiste em analisar os impactos dos eventos desportivos realizados em Cascais, particularmente a nível do setor da hotelaria, percebendo as suas implicações e consequências, delineando deste modo estratégias e oportunidades que os hotéis podem preparar, para aproveitar melhor estes acontecimentos.

Complementarmente a este objetivo geral, foi delineado um conjunto de objetivos específicos:

1. Caracterizar a oferta de eventos desportivos em Cascais, com implicações na atratividade turística;
2. Entender os benefícios e as oportunidades provenientes dos eventos desportivos na hotelaria;
3. Perceber se os hotéis são um fator decisivo na escolha de um evento desportivo;
4. Investigar se as unidades hoteleiras participam na organização de eventos desportivos e qual o seu nível de participação;
5. Auscultar os participantes dos eventos desportivos, de modo a perceber que tipo de turista é e as suas principais escolhas e decisões;
6. Analisar mais aprofundadamente o evento desportivo “*CSI: Longiness Global Champions Tour*”, na sua etapa em Cascais, de modo a entender o seu impacto na hotelaria da região;
7. Apresentar propostas de estratégias e ações que podem ser realizadas para valorizar as oportunidades criadas pela realização de um evento desportivo no sector da hotelaria;
8. Propor medidas para a hotelaria gerir e criar mais situações de valor e de negócio, tal como possíveis futuras parcerias.

1.3 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

Os eventos desportivos são um fator cada vez mais importante tanto para potenciar as economias locais como promover a imagem dos destinos, tendo importantes impactos a nível económico, social, desportivo e turístico. Nesse sentido, muitos destinos têm vindo cada vez mais a apostar na promoção destes eventos, como é o caso da região de Cascais. Esta estratégia tem sido concertada com a aposta no desenvolvimento turístico na região. O município tem vindo a realizar um maior investimento na área de turismo, expandindo e aumentando o inventário e a divulgação das características peculiares do concelho, com o desejo de valorizar e projetar a herança que existe na região, tanto para os residentes como para os visitantes temporários (Câmara Municipal de Cascais, 2017a). Neste âmbito, conforme Pedro Dionísio (professor de Marketing no “ISCTE Business School”), tem existindo uma maior aposta em programas de promoção na prática desportiva, não só na perspetiva de participação ativa mas também numa perspetiva passiva, na forma de espetáculo, sendo Cascais o palco de diversos eventos desportivo (Câmara Municipal de Cascais, 2016a). A ligação de Cascais com o desporto já é mesmo reconhecida internacionalmente, sendo destacado por Mohammed Hanzab, presidente do ICSS¹, falando sobre o exemplo de Cascais na “defesa dos valores do desporto e o seu papel na inclusão social e desenvolvimento económico da sua comunidade” (Câmara Municipal de Cascais, 2015a).

Neste âmbito, a presente proposta de dissertação foca-se numa investigação sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria, inserido na região de Cascais, visto a hotelaria ser fortemente afetada com a realização destes eventos. Através de um estudo de caso, procura-se perceber quais as oportunidades e estratégias que podem ser planeadas para aproveitar melhor esta componente em crescimento, potencializando positivamente os resultados na hotelaria.

A escolha da região em causa deriva-se ao facto de ser um local bastante procurado para a realização de eventos desportivos, conforme já explicado, abrigando ultimamente uma série de acontecimentos, tais como maratonas (“Cascais Thriatlon”), competição de equitação (“CSI: Longines Global Champions Tour”), campeonatos de *surf* (“Cascais Women’s Pro”), de futebol (“Ibercup”), de ténis (“Millenium Estoril Open”), entre outros. Além disso, esta localidade abrange um grande leque de hotéis de várias categorias (maioritariamente de quatro e cinco estrelas), oferecendo assim as condições ideais para a realização da investigação.

Estes eventos possuem certamente um importante impacto na hotelaria local, mas qual será a sua relevância para a sustentabilidade deste setor? É uma das questões que irá contribuir na criação da pergunta de partida base da investigação, visto que a presente dissertação pretende materializar

¹(quando a Cimeira de Políticas de Desporto do ICSS fora decidido a realizar-se anualmente no concelho de **Cascais**).

os impactos dos eventos desportivos na hotelaria, explicando a sua importância, propondo soluções a desenvolver para tirar melhor proveito destes acontecimentos, oferecendo metodologias de ações e estratégias para a hotelaria nesta região, com o intuito de potencializar estas oportunidades e aumentar o reconhecimento dos hotéis e os seus próprios rendimentos.

Neste sentido, sistematizamos o propósito do nosso estudo na seguinte questão de partida:

“Será que a aposta na promoção de eventos desportivos na região de Cascais é uma estratégia que se traduz em impactos significativos para a hotelaria na região?”

Na abordagem à problemática de investigação, foram consideradas um conjunto de premissas entre as quais se destacam as seguintes:

- Em muitas regiões, a aposta nos eventos desportivos pode ser uma estratégia adequada para promover o desenvolvimento desses territórios, permitindo potenciar os impactos positivos desses eventos, tanto para as sociedades e economias, como para os destinos turísticos;
- Cascais apresenta boas condições para potenciar o setor do turismo e para se afirmar a nível dos eventos desportivos;
- A hotelaria, na região de Cascais, tem vindo a beneficiar bastante com a realização de eventos.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A perceção dos impactos dos eventos desportivos na hotelaria, no concelho de Cascais, e a estruturação de estratégias para aproveitamento dos mesmos, culmina um trabalho de pesquisa, de forma a perceber as necessidades neste setor. Implica uma análise dos eventos desportivos existentes no concelho, com investigação em profundidade de um evento como estudo de caso, além do tratamento de outros fatores e procedimentos. Como tal, o desenvolvimento desta pesquisa passa por diversas etapas, de modo a conseguir obter respostas plenas aos objetivos estruturados para esta investigação.

Nesta dissertação foi seguido o modelo de Quivy (Quivy e Campenhoudt, 1992), nomeadamente as seguintes etapas: (i) rutura (pergunta de partida, exploração e problemática); (ii) construção (do modelo de análise); e (iii) verificação (observação, análise das informações e conclusões).

Após a formalização da pergunta de partida (justificando a razão da sua realização, os motivos e a pertinência da mesma), é realizada uma revisão de literatura, de modo a conseguir a conceptualização dos conceitos ligados aos eventos desportivos, o que especialistas na área explicam sobre os impactos que estes têm na hotelaria e quais as sugestões já existentes para melhor aproveitamento dos mesmos. Além disso, esta serve de suporte teórico para o modelo de investigação a utilizar.

Neste caso, a pergunta “Será que a aposta na promoção de eventos desportivos na região de Cascais é uma estratégia que se traduz em impactos significativos para a hotelaria na região?” será o ponto de partida em que, com a análise do ponto de vista de outros autores da área, será possível realizar a problemática, traçando objetivos secundários que vão permitir ajudar a responder à pergunta principal, além de complementar o enriquecimento da pesquisa.

Deste modo, passa-se à construção do modelo de análise, estudando primeiramente a região de Cascais em termos turísticos, com o levantamento a nível da atratividade, a oferta hoteleira, o perfil do turista e os eventos que são realizados na região. Utilizando o processo dedutivo da investigação (com uso ao método qualitativo e quantitativo), passa-se para o modelo que será incidido sobre quatro grupos fundamentais: os parceiros essenciais nos eventos desportivos; os eventos desportivos; os seus participantes e a hotelaria no concelho. Neste sentido, serão desenvolvidas e aplicadas entrevistas a diferentes grupos, sendo o primeiro um ponto de apoio para a perceção de qual o melhor caminho a seguir na investigação (como membros ativos e presentes na participação e desenvolvimento dos eventos em geral) e os restantes como base do estudo da investigação, com o evento desportivo escolhido para estudo de caso (baseado na opinião do primeiro grupo), a hotelaria ligada a este mesmo evento e os seus participantes. Deste modo, têm-se o intuito de retirar informação qualitativa e estatística ligada aos pontos secundários da investigação, assim como a opinião e sugestões para responder à questão inicial. Não obstante, realiza-se então uma observação direta do evento em estudo, recolhendo dados reais relacionados.

Na fase de verificação do modelo, a observação traduz-se em quatro processos, baseados principalmente em fontes primárias (após uma análise de fontes secundárias sobre dados estatísticos relevantes ao estudo): (i) entrevista semidiretiva a alguém responsável ligado à Associação de Turismo de Cascais e à Câmara Municipal de Cascais (com perguntas delineadas e algumas abertas de opinião pessoal); (ii) entrevista ao responsável do evento em análise para o estudo, sendo esta também semidiretiva; (iii) entrevistas aos responsáveis dos hotéis relacionados ao evento, seguindo a mesma orientação que as demais; e (iv) entrevistas a seis participantes ou pessoas relacionadas e com papel importante no evento a ser estudado, com perguntas diretivas e estruturadas, incluindo também algumas questões de opinião pessoal.

Ainda na fase de verificação do modelo, aquando da análise das informações, compara-se primeiro as realidades de cada grupo para se perceber a ligação entre os quatro, assimilando a informação recolhida, e as razões e estratégias a desenvolver. Posteriormente, após de se relacionar com os dados recolhidos da observação direta do estudo de caso, procede-se à justificação dos objetivos secundários com essa informação, delineando uma resposta fundamentada à pergunta de partida, assinalando limitações e possibilidades de estudos futuros.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, conforme sugerido na figura 1.



Figura 1. Esquema representativo da estrutura da dissertação

No primeiro capítulo, a introdução pretende enquadrar o estudo que é realizado, de forma a expor uma primeira impressão sobre os aspetos trabalhados, apresentando a problemática investigada e os seus objetivos (tanto o principal como secundários), dando a entender as bases metodológicas do estudo, assim como a sua estrutura.

Já o segundo capítulo será focado na revisão bibliográfica, resumindo-se numa análise empírica de fontes secundárias e, deste modo, oferecendo um suporte teórico para a metodologia a utilizar, além de ajudar a interiorizar conceitos sobre a matéria em estudo, assim como sugestões e análises já realizadas por especialistas na área, de forma a entender aprofundadamente estes tópicos. Este capítulo está dividido em quatro partes: i) eventos e turismo; ii) a hotelaria no contexto da oferta turística e interdependência com os eventos; iii) eventos desportivos; iv) eventos desportivos e a hotelaria. Em cada uma destas partes existem subtópicos de modo a aprofundar estes pontos, onde dentro dos eventos e turismo retrata-se os seus próprios conceitos e ligações, além da afirmação dos destinos e desenvolvimento turístico. Já no segundo tópico, mesmo sendo a exceção sem nenhuma subcategoria, desenvolve-se com a explanação da ligação da hotelaria com os eventos, assim como a importância destes nesta oferta turística. Já na parte dos eventos desportivos, retrata-

se o tema em duas seções: a sua contextualização e as consequências e impactos deste tipo de eventos na sociedade, terminando com um tópico que liga os eventos desportivos com a hotelaria, referindo as consequências e impactos neste sector e nas oportunidades e estratégias que a hotelaria a seguir para tirar melhor proveito deste tipo de eventos.

O terceiro capítulo refere-se ao caso de estudo com enfoque na região de Cascais, dividindo-se em três subcapítulos pertinentes e importantes para o estudo a seguir: (i) a caracterização geográfica da região; (ii) Cascais como destino turístico, que se reparte na sua consolidação, oferta turística, oferta hoteleira e o perfil do turista; e (iii) análise dos eventos desportivos em Cascais.

No quarto capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na investigação do trabalho, dividida em cinco partes: (i) modelo conceptual; (ii) entrevistas e amostra dos grupos de estudo; (iii) questionários das entrevistas; (iv) aplicação das mesmas; e (v) tratamento e análise dos dados recolhidos.

No capítulo seguinte são abordados os resultados da análise do evento selecionado para o estudo de caso: “CSI: Longines Global Champions Tour”, sendo dividido em quatro pontos que explicam em detalhe o estudo efetuado. Inicia-se com um enquadramento dos processos efetuados, seguido da investigação das entrevistas, numa análise sucinta e que demonstra: (i) a justificação da escolha do evento para análise; (ii) a posição da amostra dos hotéis (caracterizando e analisando a sua oferta, além da sua posição perante os eventos desportivos e o estudo de caso); (iii) o próprio evento em si (caracterização, historial, posicionamento, principais objetivos, estatísticas e vantagens da participação dos mesmos); (iv) e o perfil do participante no “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais (desde a sua caracterização sociodemográfica aos seus hábitos de consumo). O subtópico seguinte explana um resumo da informação recolhida desta análise e conclui-se com a apresentação de dados obtidos através da observação direta do evento em estudo.

No último capítulo são discutidas as principais conclusões do estudo, apresentando-se primeiramente os contributos da investigação realizada para a região de Cascais, com o aprofundamento através dos interesses e vantagens que a hotelaria apresenta na participação em eventos desportivos, assim como os impactos, oportunidades e estratégias que podem utilizar para tirarem melhor proveito destes. Deste modo, valida-se os objetivos e hipóteses delineadas para a dissertação, salientando-se no final as limitações encontradas e, consequentemente, sugestões de recomendações para estudos futuros a realizar na mesma área, sobre o impacto dos eventos desportivos na hotelaria.

2 DESTINOS TURISTICOS E EVENTOS DESPORTIVOS

“In the organization of any major sporting event or the planning of a building, long-term thinking is key” (Richard Attias, 2013)

2.1 EVENTOS E TURISMO

2.1.1 Afirmção dos destinos e desenvolvimento turístico

Atualmente, o desenvolvimento turístico de um destino e todos os seus processos, estão plenamente ligados ao ordenamento e planeamento do território, sendo estas componentes interdependentes e que devem ter com base os valores previamente estabelecidos pela sociedade (Silva, 2017). É um processo complexo, contínuo e dinâmico, dependente de fatores externos e internos, que atua em diversas dimensões e que se desenvolveu ao longo dos tempos tanto em conceitos, como objetivos² e recursos (capitais para pessoas/ambientes) (Beni, 1999; Silva, 2017). De certo modo, a sua ligação com os líderes territoriais, setores de atividade, empresas e produtos (numa visão influenciadora do geral para o específico), define estratégias de desenvolvimento eficazes, com a visão de tanto responder às necessidades dos consumidores e da sociedade, como vantagens competitivas para quem as utiliza (Pollice e Iulio, 2011).

De facto, estas estratégias devem assumir uma posição proactiva, com uma aposta em métodos inovadores e com riscos associados, de forma a poderem tomar o posicionamento desejado, com uma necessidade de monitorização de todo o processo de planeamento, sabendo ter a humildade de reformular ou reiniciar o mesmo plano, caso seja necessário (Silva, 2017). Assim, tanto o ordenamento, como o planeamento turístico devem possibilitar a construção de um melhor futuro, promovendo o desenvolvimento de vantagens competitivas e melhores condições a nível social, cultural e ambiental, tendo como premissas a sustentabilidade, a qualidade da experiência turística e o aumento na qualidade de vida das comunidades (Marujo e Carvalho, 2010; Silva, 2017). Não obstante, estes dois conceitos servem como suporte para um desenvolvimento sustentável, onde sem estes o desenvolvimento fica mais vulnerável e exposto aos fatores externos, com impactos negativos tanto a nível social, competitivo e ambiental (Marujo e Carvalho, 2010).

² Até meados do século XX o progresso estava essencialmente associado ao conceito de “crescimento económico” associado à riqueza, posteriormente passou-se a valorizar outros aspetos nomeadamente na área social (saúde e educação) tendo surgido indicadores como o Índice de Desenvolvimento Humano, e, mais recentemente, evoluindo para “desenvolvimento sustentável” (Silva, 2017). Numa fase inicial o intuito era criar riqueza, passando-se a valorizar a sua repartição, ao respeito dos Direitos Humanos, e à promoção da qualidade de vida, com a adição atualmente da visão de conservação da natureza e a sustentabilidade futura (Beni, 1999).

A governança territorial surge com um conjunto de políticas que ajudam a promover e realizar os objetivos ligados ao desenvolvimento turístico, sendo estes múltiplos (com base em pontos como a valorização cultural, social e o incremento de competitividade) e com uma compatibilidade com os interesses públicos e privados, tendo desta forma a colaboração do setor público (direta ou indiretamente) no setor privado ou associativo, com o asseguramento de premissas como a gestão territorial (Gaspar, 1995; Campos e Ferrão, 2015; Silva, 2017).

Neste sentido, a definição de ordenamento de território (que se sobrepõe ao próprio conceito de planeamento), “visa o desenvolvimento e é suportado por um conjunto de instrumentos que integram as políticas públicas, com a finalidade de organizar e influenciar a ação humana sobre o território, segundo princípios que visam a eficiência, a sustentabilidade, o bem comum, a compatibilização de interesses, a conservação da natureza e prevenção de riscos” (Silva, 2007: 24). O ordenamento e o planeamento podem ser apresentados em diversos níveis (sendo estes relativos à dimensão geográfica definida do país), e têm alguns princípios estruturantes (com visão nos valores socioculturais da época e contexto aplicados), sendo estes: democracia (direcionado à participação da população e *stakeholders*), integração (organizado de forma hierárquica e articulada), funcionalidade (organização de um espaço sem dependência de barreiras administrativas) e ser prospetivo (com visão de futuro), sem nunca esquecer outros pontos como a segurança, a responsabilidade, a sustentabilidade, a equidade, a solidariedade e o interesse público (Silva, 2017).

De salientar que, mesmo estando interligados e serem a base para o desenvolvimento turístico, o ordenamento está mais relacionado com a organização e regulamentação do território, enquanto o planeamento está diretamente ligado à definição de estratégias e ações para obter resultados positivos, numa relação futura com base das tendências atuais, passando por etapas bem definidas e diferenciadas a nível de objetivos, prazos, abrangência e abordagem (Beni, 1999; Silva, 2017).

O planeamento é, sem dúvida, um elemento crítico para o desenvolvimento turístico, com visão do desenvolvimento dos destinos turísticos a longo prazo (Beni, 1999, Marujo e Carvalho, 2010; Hall, 2008; Silva, 2017). Depende tanto do setor público e privado tal como da sua capacidade de poderem colaborar entre si, de forma a realizarem políticas eficazes para o setor turístico (Beni, 1999; Silva, 2017). O planeamento para o desenvolvimento turístico requer uma abordagem específica, com uma complexidade que envolve a procura, distribuição, oferta, fatores ambientais e múltiplos interesses, assim como a apresentação de modelos que ajudem na contribuição do estímulo e desenvolvimento deste setor (Beni, 1999). Tais modelos irão estruturar elementos básicos desde os turistas, indústria turística e elementos geográficos da região, mas também outros elementos mais hierarquizados como transportes, acomodação, atrações, entre outros, até

propostas de modelos direcionados para objetivos mais específicos, como a qualidade, a sustentabilidade e a competitividade (Pollice e Iulio, 2011).

Em suma, o assegurar destes modelos a nível do planeamento turístico irão demonstrar, de uma forma ideal, uma visão ligada ao desenvolvimento sustentável deste setor, com especificidades estratégicas como a garantia da oferta turística, a diferença concorrencial, a melhoria da qualidade de vida das comunidades e a valorização dos recursos (Pollice e Iulio, 2011; Silva, 2017). Assim, para promover de forma eficaz e adequada o desenvolvimento turístico, de modo a tornar os destinos mais competitivos e sustentáveis, é necessário assegurar uma série de premissas, desde a consideração do sistema turístico como um todo, a valorização das componentes ligados à imagem e *marketing*, o adotar de uma abordagem realista com objetivos possíveis de ser alcançados, o planejar com base de cenários, a integração da comunidade, a realização de um planeamento integrado e o foco nos turistas e em dimensões como a qualidade, inovação e competitividade (Silva, 2017).

Mesmo com o facto de não existir um modelo universal para o desenvolvimento turístico para os destinos poderem reforçar a sua identidade e se diferenciarem competitivamente, estes necessitam de ter em conta as suas especificidades territoriais, pois o turismo ocorre em locais diferentes, onde necessita de adaptações específicas para cada destino e para cada fase de desenvolvimento turístico em que o mesmo se encontra. Certamente que um destino que esteja numa fase de declínio e pretenda voltar a rejuvenescer terá uma posição diferente a um destino que queira entrar numa fase de consolidação (Pollice e Iulio, 2011). De um modo geral, a melhor estratégia para este desenvolvimento será, certamente, a perceção dos destinos e das empresas como os melhores em determinados serviços ou produtos, com um nível de atratividade superior que torna o elemento preço num ponto menos relevante (Pollice e Iulio, 2011; Silva, 2017).

Pode-se considerar que o destino está no caminho correto para se poder afirmar como turístico, uma vez que esta afirmação exige um bom planeamento e ordenamento de território, com uma promoção adequada dos recursos tanto tangíveis como intangíveis, que assegura o destino como diferente, excelente e sustentável, com uma utilização equilibrada dos seus recursos, sejam eles naturais, culturais, arquitetónicos ou mesmo históricos (Pollice e Iulio, 2011; Turismo de Portugal, 2017b).

2.1.2 Conceptualização e definição de eventos

Os eventos em si assumem a sua existência desde a antiguidade, existindo desde sempre uma necessidade para o ser humano de organizar convívios e festejar acontecimentos especiais, seja qual fosse a motivação, desde o celebrar uma data religiosa, oferecer novas experiências e

sensações, pronunciar uma situação de vitória, trocar conhecimentos e saciar necessidades intelectuais, ou mesmo para convívio social (Matias, 2007; Isidoro *et al*, 2013; Vieira, 2015).

Destes primeiros acontecimentos registados, surgem os Jogos Olímpicos realizados em 776 a.C., adquirindo ao longo dos tempos características únicas e representativas provenientes da sua época de realização, dentro da área da economia, história, política e sociedade (Matias, 2007). A sua trajetória prolongou-se até aos tempos modernos, tornando-se nos dias de hoje uma importante atividade económica e social, com uma conotação bastante elevada na vida das pessoas, sendo muitas vezes impulsionadores do desenvolvimento de diversos setores de um país, além de promotores da reputação do mesmo (Matias, 2007; Isidoro *et al*, 2013).

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001), o conceito de evento é referido como “o que tem lugar ou sucede, especialmente quando é invulgar ou importante” (Vieira, 2015: 18) ou, de acordo com Parent e Smith-Swan (2013), eventos são uma combinação única de programas, pessoas e lugares, além de serem temporários por natureza. De uma forma mais detalhada, Getz (2008: 404) menciona que “events are spatial-temporal phenomenon, and each unique because of interactions among the setting, people, and management and systems – including design elements and the program”. Segundo este autor, este tipo de acontecimentos é criado com um propósito, sendo necessário estar presente para poder apreciar a experiência completamente (Getz, 2008). Variando no seu tipo de propósito e de programa, alguns são apenas celebrações públicas, enquanto outros são planeados com objetivos de competição, entretenimento, socialização ou trabalho (Getz, 2008).

Deste modo, eventos são acontecimentos passageiros, limitados por um espaço temporal, organizados por entidades ou organizações de modo a comemorar algo e com vista ao entretenimento dos participantes ou com pontos relacionados com a vida de empresas, cidades ou mesmo comunidades (Bladen *et al*, 2012). Estes normalmente têm efeitos, não só para os seus participantes, mas para toda a sua área de influência, afetando a economia, o turismo e a comunidade, acrescentando valor e sentido de lugar às localidades, permitindo intervenções que ajudam na melhoria da condição de vida na comunidade em geral (Bladen *et al*, 2012; Vieira, 2015).

Os eventos revelam-se de grande importância para todas as partes envolvidas ou afetadas pelos mesmos (desde a organização como quem os promove, apoia e usufrui dele, quer voluntariamente como involuntariamente), gerando efeitos em diversos setores da sociedade, com principal destaque na região onde se realizam, acrescentando valor e mais-valias ao local (Watt, 1998).

Os eventos são guiados através dos seus objetivos, pois mesmo tendo motivação, inspiração e dedicação, sem boas metas delineadas estes podem não ser bem-sucedidos (Isidoro *et al*, 2013).

Neste caso, os objetivos de um evento, além de simples e diretos, terão de ter o seu propósito fragmentado, de modo a que seja facilmente percebido por toda a equipa e envolvidos, seguindo uma base de objetivos inteligentes (SMART), ou seja: (i) programados com uma base num cronograma; (ii) viável para todos os envolvidos; (iii) realísticos relativamente aos recursos existentes; (iv) específicos a um determinado evento; e (v) mensuráveis estatisticamente (Isidoro *et al*, 2013).

Existem semelhanças e variações no espectro dos eventos, podendo serem comparados através dos seguintes fatores: localização geográfica, natureza do local, número e idade da população, capacidade da organização, participação da comunidade local, instalações e equipamentos disponíveis e quantidade de organizações voluntárias do evento (Watt, 1998). Porém, tendo em conta a natureza da atividade que o evento promove, é possível estabelecer uma tipologia para diferenciar os eventos, existindo a hipótese de um evento assumir mais do que uma tipologia (Isidoro, 2013; Vieira, 2015). Getz (2005) considera existirem quatro tipologias de eventos tendo em conta a sua dimensão: (i) eventos locais de pequena dimensão; (ii) eventos regionais; (iii) eventos de marca (*Hallmark*); e (iv) megaeventos.

Já no que se refere aos tipos de eventos considerando o tema estes podem ser divididos de várias formas, destacando-se as feiras (destinadas a segmentos específicos), reuniões empresariais, congressos (com o objetivo de reunir profissionais da mesma área mas de empresas diferentes), convenções de vendas (com alvo a equipas de venda interna, externa e distribuição), festivais e eventos sociais, culturais, desportivos, tecnológicos, científicos, gastronómicos, de moda, entre outros (Isidoro *et al*, 2013; Getz, 2008).

Além disso, os eventos podem também ser classificados de acordo com a sua finalidade (eventos institucionais ou promocionais, ou seja, com o intuito de aperfeiçoar uma imagem ou com o objetivo de aumentar as vendas), a sua periodicidade (eventos esporádicos, periódicos ou de oportunidade), a sua área de abrangência (locais, regionais, nacionais e internacionais) e o seu público-alvo (corporativos ou para o consumidor) (Bowdin *et al*, 2006; Getz, 2008; Isidoro *et al*, 2013; Vieira, 2015).

Possuindo um papel de elevada relevância na sociedade, os eventos emergem como uma própria indústria, e tema de investigação cada vez mais aprofundado, em que operam num ambiente global e dinâmico, com influência sobre os seus fatores internos, dependentes da organização e os seus fatores externos, impostos pelo exterior (Bladen *et al*, 2012; Isidoro *et al*, 2013).

2.1.3 A interligação entre eventos e turismo

Com a conceptualização de eventos considerada, é essencial existir uma exploração sobre a definição de turismo para uma melhor perceção da ligação destes dois mundos intrinsecamente ligados (Vieira, 2015). O conceito de “turismo” em si apresenta uma conceptualização difícil, pela abrangência do setor e por poder ser interpretado por diversos pontos de vista: mais holística ou restrita, mais do ponto de vista da procura ou da oferta (Hudson, 2003; Ritchie e Adair, 2004; Umbelino, 2017). Do ponto de vista da procura, por exemplo, os turistas são definidos de acordo com o propósito da sua viagem, o tempo de férias, a distância percorrida, o modo de viagem e a distância geográfica percorrida (Hudson, 2003). Por sua vez, do lado da oferta, depende da origem das suas receitas, ou seja, se são parciais ou totalmente provenientes de turistas ou não (Hudson, 2003).

Apesar das diversas ilações, existem alguns elementos básicos e comuns que vão classificar o turismo de outro tipo de viagens, como o facto da viagem de turismo se ter de realizar fora do “ambiente habitual” do viajante (não podendo ser um local frequentemente visitado, nem um lugar próximo ao seu local de residência); a duração da permanência deve ser inferior a 12 meses³; e deve haver ausência de renumeração, não podendo ser este o motivo principal da deslocação (Cunha e Abrantes, 2013).

Neste sentido, podemos afirmar de forma consensual que “turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e recetores” (Mota, 2001:43).

De acordo com estas considerações, é possível compreender a histórica ligação entre eventos e o turismo, com uma relação íntima e intensa e de importância relevante a nível social, económico e social (Vieira, 2015). Cada vez mais, desenvolvem-se eventos que atraem um número elevado de participantes, tanto nacionais como internacionais, que por sua vez utilizam recursos (transportes aéreos, rodoviários e ferroviários) e serviços (como a hotelaria, a restauração, entre outros), oferecendo como consequência o contributo a nível económico e a criação de emprego, além do desenvolvimento em particular para a economia dos eventos e do turismo (Cardoso, 2013; Vieira, 2015).

³ Distinguindo-se o tipo de viajante pelo seu tempo de estadia, ou seja, caso o mesmo fique menos de 24 horas no local é classificado como “visitante do dia”, caso contrário, como “turista”.

De acordo com a “Organização das Nações Unidas”, muitos turistas participam em milhares de eventos, quer sejam desportivos, associativos, culturais ou religiosos, que surgem como acontecimentos com características que facilitam e ampliam as componentes do turismo, tendo por norma principais produtos que não são fáceis de controlar pelos seus gestores, como recursos naturais e a sua localização, indo ao encontro com a afirmação de que “cada destino turístico tem os recursos que tem, mas só terá os eventos que quiser ter” (Vieira, 2015: 15).

Percebe-se que o turismo e os eventos estão ligados quer pelos turistas que visitam um destino e também participam num evento, quer pelos participantes de um evento que também realizam atividades turísticas, além do evento programado (Getz, 2008). A motivação destes de participar no evento ou praticar turismo pode não ser o seu desejo primário, mas quer um ou no outro caso estas duas realidades cruzam-se e interagem entre si (Vieira, 2015).

Events Tourism surge então como um novo tipo de turismo com foco nos eventos, justificando esta convergência que interliga estes dois mundos, num turismo onde a componente turística de um local enriquece o evento com elementos diversificadores e de exclusividade na comunidade local, assim como um evento enriquece sempre o destino onde é aplicado (Getz, 2008, Marujo, 2015; Vieira, 2015). É indiscutível que os participantes atraídos pelos eventos vão realizar atividades económicas, adquirindo e utilizando serviços de empresas turísticas como transporte, restauração e alojamento. Por outro lado, o próprio turismo assume um papel importante na realização dos eventos, uma vez que contribui com a cobertura que oferece no estrangeiro e com o suporte institucional aos organizadores dos eventos (Marujo, 2015; Vieira, 2015). É interessante notar que este tipo de turismo “... pode ser visto como mais sustentável do que outras formas de desenvolvimento de turismo” (Getz, 2002 op. cit. Marujo, 2015: 3).

É possível salientar diferenças e semelhanças entre ambas realidades, tanto a nível da procura como a nível da oferta, mesmo sendo apenas experiências e vivências (sem alguma expressão física) (Vieira, 2015). A nível da procura, os eventos surgem como dependentes da motivação dos participantes, da capacidade económica dos mesmos e dos patrocinadores e de fatores externos (como segurança), enquanto o turismo depende também da motivação dos participantes, da capacidade económica dos turistas e de fatores externos (Vieira, 2015). Do ponto de vista da oferta, os eventos aparecem caracterizados como sendo de curta duração (momentâneos) e pelo participante depender da organização do evento para realizar as atividades no mesmo, enquanto no “turismo” em si, os serviços existem de forma permanente no local, onde o turista apresenta uma ação direta para a sua utilização, adquirindo serviços como a hotelaria, animação e restauração (Vieira, 2015).

Em suma, atualmente existe uma relação direta e expressiva entre turismo e eventos, associação que os destinos e as organizações tendem a explorar e potenciar. Enquanto o primeiro reúne pessoas num lugar físico, o turismo é a experiência de recursos naturais e humanos numa região, e tanto num como no outro, os seus integrantes irão cruzar, implementar e desenvolver o outro (Marujo, 2015; Vieira, 2015).

2.2 EVENTOS E HOTELARIA

A hotelaria é dos estabelecimentos de alojamento mais comum e convencional utilizado pelos turistas, além de ser o mais encontrado em centros urbanos, oferecendo hospedagem, alimentação e outros serviços (como entretenimento) em troca de pagamentos (Castelli, 1992; Cândido e Vieira, 2003). Apresenta como objetivo oferecer o melhor ao cliente, tanto em termos de serviço, como atendimento, preço e satisfação, através da comunicação e boa ligação entre as diferentes áreas, satisfazendo completamente todas as necessidades do cliente e garantir o futuro retorno do mesmo (Cândido e Vieira, 2003). Apesar de tanto as instalações como os serviços de restauração poderem servir para a comunidade local, o foco principal do hotel é acomodar e servir aqueles que estão longe de casa, e assim atender às suas necessidades básicas (Medlik e Ingram, 2002).

Os hotéis, deste modo, desenrolam um papel importante na sociedade e economia, pois, para além de assegurarem alojamento, oferecem instalações para recreação, negócios, reuniões e eventos, contribuindo para a produção total de bens e serviços, chegando a ser mesmo atrações importantes para os visitantes, contribuindo direta ou indiretamente na economia da comunidade pertencente ao hotel (Medlik e Ingram, 2002). Além disso, os hotéis surgem como fontes para obter receitas, são criadores de emprego, distribuidores de produtos de outros setores e oferecem facilidades (restaurantes, bares, espaços de entretenimento, entre outros) tanto para os residentes locais como para os viajantes (Medlik e Ingram, 2002).

Os clientes das unidades hoteleiras são muito diversificados: se nalguns destinos são frequentadas maioritariamente por turistas internacionais em viagens de lazer, noutros são comumente frequentados por residentes nacionais em lazer (principalmente nos países desenvolvidos) e em viagens profissionais, com preferências a nível de conforto e bem-estar, descanso, informação, segurança, recreação, alimentação, serviços e hospedagens diversas (Medlik e Ingram, 2002; Cândido e Vieira, 2003).

O hotel em si pode ser considerado como um conceito de mercado, com elementos que atraem de alguma forma os clientes de acordo com as suas necessidades primárias e secundárias, sendo constituído pela localização (acessibilidade, conveniência, proximidade de serviços, entre outros),

instalações, serviços, imagem e preço, em que tais elementos constituem pontos-chave de atração dos turistas, com pontos de maior ou menor importância para algumas pessoas (Medlik e Ingram, 2002). Maioritariamente, o hotel surge como uma questão de escolha em relação com os objetivos pessoais, ou como uma necessidade ocasional para cumprir as suas demandas, sem grande alternativa de escolha (Medlik e Ingram, 2002).

Deste modo, percebe-se que as razões pela qual a hotelaria atrai os turistas são diversas, sendo ou não esta o principal motivo da sua deslocação. Com uma oferta cada vez mais abrangente e uma concorrência crescente, os hotéis criam estratégias distintas de modo a captar clientes para o seu estabelecimento, sendo os eventos um dos fatores capazes de aumentar a ocupação e receita hoteleira e, ao mesmo tempo, promover o hotel de uma forma positiva (Bahl, 2003).

De facto, muitos hotéis não produzem eventos, porém, apresentam-se como elementos que captam estes acontecimentos servindo-se como vendedores de serviços e de aluguer de espaço, além do alojamento de hóspedes (Bahl, 2003). Ao assumirem tal posição, a hotelaria não consegue obter todos os potenciais benefícios provenientes dos eventos. Outros hotéis investem significativamente neste segmento, estando abertos quer a eventos externos, quer promovendo os seus próprios eventos. O “Belo Horizonte Othon Palace Hotel” é um bom exemplo disso. Este hotel organiza festivais gastronómicos e *shows* diversos, onde “o sector de eventos neste hotel é responsável por 15% da receita anual, contribuindo em mais de 50% para o segmento de alimentos e bebidas atingir de 23% a 25%” (Bahl, 2003: 119). A promoção de eventos nos hotéis pode resolver problemas derivados à sazonalidade e contribuir para a imagem do mesmo, além de reforçar o posicionamento e aumentar a sua rentabilidade (Bahl, 2003; Ferdinand e Kitchen, 2012).

Sendo a hotelaria o elemento de organização do evento ou não, este sector surge com um papel ativo nos eventos, existindo mesmo hotéis que criam departamentos específicos para lidar com estes acontecimentos, como por exemplo o “Hilton Hotels”, que desenvolveu a posição de “Events Manager” com a responsabilidade de tratar de todos os processos relativos a encontros ou eventos (Ferdinand e Kitchen, 2012). Esta área é muitas vezes separada da administração, ficando interligada com outros departamentos como o de vendas e *marketing*, operacionalizando as vendas com os produtos existentes no hotel, organizando desde seminários, desfiles, palestras, jantares, banquetes, lançamento de produtos, e outras atividades de nível sociais, tendo sempre em consideração tanto o nível de qualidade como a capacidade do hotel para o evento em causa (Cândido e Vieira, 2003). Normalmente, como organizadores de eventos, o hotel deve possuir materiais e equipamentos à sua disposição, podendo sempre servir-se de empresas *outsourcing* de

modo a complementar qualquer elemento em falta para o evento, interligando-se com outras indústrias e criando valor para produtos e serviços locais (Cândido e Vieira, 2003).

Não constituindo o elemento organizador do evento, o hotel entra na mesma com um teor importante no planeamento deste tipo de acontecimentos, pois será o lugar primário de escolha para hospedar os participantes, autoridades e convidados, em que é necessário providenciar no hotel um posto de informação que receba os visitantes, resolva qualquer imprevisto, auxilie os participantes durante a sua permanência no evento, informe devidamente sobre as características do acontecimento, aloje os visitantes e providencie o tratamento da bagagem dos mesmos (Matias, 2007; Beech *et al.*, 2014).

Deve-se ter em consideração tais pormenores pois a escolha de um local para o evento é um fator fulcral (principalmente quando o mesmo tem como alvo participantes residentes de outro país ou região), em que se deve ter em consideração atributos como a disponibilidade e qualidade do hotel, definido pela classificação hoteleira atribuída em função do tipo de evento, do poder de compra dos participantes, o número e a motivação dos mesmos (Vieira, 2015). Além disso, a disponibilidade de alojamento na data do evento, a acessibilidade, a mobilidade para o local de evento, distância para o centro da cidade, número de restaurantes e a qualidade do hotel são fatores e atributos importantes para uma escolha racional do mesmo para parceria do evento (Allen, 2000; Vieira, 2015). O hotel, deste modo, pode surgir como uma *venue* de realização de eventos empresariais, banquetes, conferências, seminários e encontros associativos (bailes, casamentos, assembleias, congressos, aniversários, batizados, entre outros), de pequena e média dimensão, solucionando problemas como de deslocação e *catering*, visto os participantes usarem normalmente as componentes do hotel, facilitando ao mesmo tempo a negociação conjunta com estas (Castelli, 1992; Allen, 2000; Vieira, 2015).

Para a hotelaria poder tirar melhor proveito do tipo de acontecimento a realizar, é essencial que assegure a elaboração de um plano de desenvolvimento estratégico direcionado para a tipologia dos eventos que se pretende apostar e que tenha mais recursos e oportunidade. Com uma estratégia estabelecida será possível responder de forma mais eficaz às necessidades de cada evento, podendo gerir descontos, número de *staff*, preços e ocupação, de forma a conseguir atuar de uma forma mais plena e com qualidade ao evento em si, ajudando a determinar a importância do mesmo para os objetivos do hotel (através do lucro gerado) (Ferdinand e Kitchin, 2012). Cada evento pode ser classificado pela duração que os seus impactos afetam o negócio e o *revenue* gerado por dia do evento. Estes podem ainda ser distinguidos como eventos de negócio ou de entretenimento e eventos luxuosos ou *budget*, permitindo a adaptação consoante o tipo de cliente

acolher, podendo oferecer um serviço mais personalizado e com qualidade (Ferdinand e Kitchin, 2012).

Sendo o hotel o organizador ou apenas elemento que suporta o evento (através da venda dos seus produtos e serviços), este irá beneficiar bastante com o setor dos eventos, contribuindo para a satisfação dos clientes e do aumento da taxa de retenção e fidelização dos mesmos ao local, através da imagem positiva que o hotel pode transmitir (Beech *et al.*, 2014). Os eventos surgem, todavia, como uma ferramenta estratégica para os hotéis que implica o acompanhamento dos eventos de forma a repensar os seus produtos e, muitas vezes, inovar de uma forma que consigam alcançar o público com qualidade, com gastos sustentáveis e ao mesmo tempo, competitivos (Ferdinand e Kitchin, 2012).

Ligado ao seu conceito, tanto os eventos como a hotelaria apresentam a mesma base de planeamento, do ponto de vista que atraem muitas vezes clientes para o consumo de alimentos e serviços, combinado com a estadia de uma ou mais noites fora de um local habitual, o que leva a estas duas áreas terem uma estreita relação (Ferdinand e Kitchin, 2012). Cada vez mais os hotéis começam a apostar nos eventos, pois sendo os seus produtos intangíveis e perecíveis (tal como os eventos), é necessário tomar ações que levem os turistas a tomar a sua decisão baseada em experiências e sensações (um dos principais motivos de realizar viagens). Os eventos destacam-se como acontecimentos únicos, que oferecem experiências marcantes, memoráveis e promovem uma imagem positiva no local (Ferdinand e Kitchin, 2012). Uma boa gestão e interligação entre a hotelaria e os eventos irá traduzir-se em importantes benefícios para ambas as realidades, pois a sua boa relação oferece novas alternativas, maior sustentabilidade, rentabilidade e diferenciação da concorrência. Ainda mais, quando a diferenciação é um ponto-chave para o sucesso, a realização de eventos na hotelaria pode ser um elemento diferenciador e promotor da notoriedade do hotel, o que é bastante importante num mercado cada vez mais competitivo (Bahl, 2003).

2.3 EVENTOS DESPORTIVOS

2.3.1 Contextualização da temática e definição do turista desportivo

Para um melhor entendimento da abordagem sobre os eventos desportivos, é importante definir claramente “desporto” e “turismo desportivo”, de modo a relacionar a dimensão dos “eventos turísticos” e a resultar no paradigma dos “eventos desportivos” - uma das maiores componentes deste tipo de turismo, reconhecido como um nicho de mercado altamente potencial e desejado (Hinch e Higham, 2004; Weed, 2008).

A definição de **desporto** oferece várias perspetivas de análise, sendo complexa e abrangente a sua conceptualização (Hudson, 2003; Weed e Bull, 2004; Ritchie e Adair, 2004). É associada por alguns autores a termos competitivos relacionado a conceitos de tempo, espaço e regras (Mullin, Hardy, e Sutton, 1993 op. cit. Hudson, 2003), e por outros com elementos não competitivos, como a recreação (Brooks, 1994; Goldstein, 1989; Zeigler, 1984; Chu, 1982 op. cit. Hudson, 2003). Coakley (2001:8 op. cit. Ritchie e Adair, 2004), por exemplo, define desporto organizado como “... an institutionalised competitive activity that involves vigorous physical exertion or the use of relatively complex skills by individuals whose participation is motivated by a combination of intrinsic and extrinsic factors”. Segundo este autor, existe desporto desde que existam três pessoas, sendo duas jogadoras e um árbitro ou juiz, que disputam entre elas para que haja um vencedor (Coakley, 2001 op. cit. Ritchie e Adair, 2004). Contudo, esta definição foi evoluindo e passou a ser comum na conceptualização do desporto passar-se a abranger o turismo recreativo e de lazer (Ritchie e Adair, 2004).

Uma definição mais abrangente e atualmente mais reconhecida foi apresentada pelo Concelho Desportivo, em 1994, na qual o desporto assume todas as formas de atividade física, envolvendo uma participação tanto casual como organizada, com o objetivo de melhorar a condição física e mental, criar relações sociais ou obter resultados competitivos a qualquer nível (Weed e Bull, 2004).

Neste sentido, podemos considerar que “sport today employs a far more engaging concept, encompassing both spectators and participants who seek fulfillment of a wide variety of human needs and wants” (Hudson, 2003: 2).

Ao definirmos **turismo desportivo**, podemos mencionar que este inclui pessoas que viajam para participar em férias desportivas de forma passiva ou ativa, podendo envolver casos em que, tanto o desporto, como o turismo, são a atividade predominante ou mesmo a razão da viagem (Daniels, 2004; Ritchie e Adair, 2004). Por sua vez, Standevan e De Knop (1999: 12) definem turismo desportivo como “all forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organised way for non-commercial or business/commercial reasons that necessitate travel away from home and work locality” (Weed e Bull, 2004: 44). Não obstante, Gibson, Attle e Yiannakis (1997), explicam que “sport tourism includes travel away from one’s primary residence to participate in a sport activity for recreation or competition, travel to observe sport at the grassroots or elite level, and travel to visit a sport attraction such a sports hall of fame or water park” (Hudson, 2003: 2).

Numa contextualização de turismo desportivo, Kurtzman (2000) categoriza este conceito de acordo com atrações (parques temáticos desportivos, museus desportivos, locais de património

desportivos, património natural propício ao desporto, etc.), *resorts* (*resorts* de *ski*, vilas desportivas, etc.), cruzeiros (transporte para participação em turismo desportivo, conferências a bordo, instalações desportivas nos mesmos, etc.), *tours* (visitas a estádios, *hall of fame*, instalações únicas desportivas, etc.), eventos desportivos (megaeventos, eventos desportivos locais, jogos Olímpicos, etc.) e turismo de aventura (ciclismo, *scuba-diving*, montanhismo, etc.) (Hudson, 2003; Ritchie e Adair, 2004).

Numa outra perspetiva, Gibson (2002) menciona que este tipo de turismo pode ser aprofundado em três subtipos, sendo eles: (i) turismo desportivo ativo; (ii) turismo de eventos desportivos; e (iii) turismo desportivo de nostalgia (Gibson, 2002; Ritchie e Adair, 2004). No primeiro aspeto, menciona-se o tipo de turismo onde o participante apresenta uma atitude mais ativa na viagem, participando e realizando atividades desportivas como *ski*, *tours* de bicicleta, atividades de aventura, eventos desportivos, entre outras (Ritchie e Adair, 2004). Já no subtipo de turismo de eventos, este inclui uma perspetiva passiva na atividade desportiva, com o intuito de ver e apreciar um evento deste género de pequena, média ou grande escala, com ou sem potencial de promover e regenerar a área em que é aplicado (Ritchie e Adair, 2004)⁴. Por último, o turismo desportivo de nostalgia, classifica-se como o subtipo relacionado com o visionamento, passeio e férias em *halls of fame*, locais famosos desportivos, *resorts* e cruzeiros desportivos, quer seja com motivos de realização pessoal ou aumento de conhecimento, como motivos relacionados com a fé e religião (Ritchie e Adair, 2004).

Em suma, constatamos que turismo desportivo apresenta uma considerável presença na sociedade atual, relacionando-se com outros setores de diversas maneiras (como por exemplo, a cultura, património e arte), assumindo-se como o tipo de turismo que implica a viagem com o intuito de participar em desportos (turismo desportivo ativo), de ver desportos (turismo de eventos desportivos) e visitar ou venerar atrações famosas ligadas ao desporto (turismo desportivo de nostalgia), segmentado em *resorts*, atividades de participação, cruzeiros, *tours* e eventos (Neirotti, 2005; Ritchie e Adair, 2004).

Deste modo, o turismo desportivo está implicitamente relacionado com a realidade dos eventos turísticos, sendo uma subcategoria do primeiro e aquela que é das mais estudadas e aprofundadas, principalmente quando se refere a eventos de larga escala como os Jogos Olímpicos (Ritchie e Adair, 2004; Hinch e Higham, 2004). Sendo o desporto um dos maiores fenómenos a nível mundial, tal como o turismo e os seus eventos, naturalmente que ambos mantêm uma relação

⁴ Contudo, não é de menosprezar que nas últimas décadas cresceu a associação entre o turismo ativo desportivo com a dos eventos, pois passaram a proliferar muitos eventos onde as deslocações são essencialmente de viajantes com intuito de participarem em provas desportivas, como é o caso de maratonas, provas de equitação, ou *trail running*, ou que existe uma parte expressiva tanto dos ativos como dos que se deslocam para assistir às provas.

próxima, criando a dimensão dos eventos desportivos como aquela que tanto atrai pessoas para a sua participação ativa, como espectadores passivos, trazendo muitos impactos positivos (não descurando os negativos) para a sociedade em que é aplicada (Hudson, 2003; Carvalho e Lourenço, 2009).

Desta forma, podemos interpretar o conceito de **eventos desportivos** como atividades desportivas que atraem um número considerável de participantes e espectadores, num determinado período de tempo (Hudson, 2003). Além de serem heterogéneos, possuem diversas características, desde serem intangíveis, variáveis e perduráveis, em que os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento que usufruem de experiências subjetivas, difíceis de mensurar (Correia *et al* 2001). São acontecimentos que geram elevadas receitas e que contam com “artistas” muito bem remunerados (conhecidos como os “cabeça de cartaz”), atraindo milhares de participantes passivos (como o que aconteceu com o “Euro 2004”, com a presença de quase meio milhão de espectadores) (Vieira, 2015). Naturalmente, os eventos desportivos apresentam-se como uma das atividades mais importantes na indústria do entretenimento (Vieira, 2015).

Os impactos destes eventos refletem-se no aumento do volume de turistas e visitantes durante o decorrer dos mesmos, mas também posteriores ao evento, dando oportunidades aos organizadores, uma vez que o consumidor normalmente procura oportunidades de continuar a partilhar e divulgar os seus momentos de lazer com outros com o mesmo interesse (Hudson, 2003; Preuss e Solberg, 2007).

Os eventos desportivos têm características únicas, como: a potencialidade em atrair mais turistas do que um jogo desportivo comum; o facto de estes eventos poderem ser impulsionadores de encontros e exposições de treinos especiais da modalidade em destaque; terem a possibilidade de realizar várias edições durante o ano; a atração de um público mais alargado (mais heterogéneo em termos de idade, género ou experiência física); a cobertura que os *media* oferecem ao destino onde o evento é realizado; parcerias de renome que surgem com a realização destes eventos; o facto de poderem ser atraídos para o local (devido a condições e especificidades únicas); a possibilidade de melhoramento e construção de instalações para o evento, que podem servir como facilidades permanentes para os moradores posteriormente; o facto de reforçarem e poderem refletir as tradições e cultura da região onde são aplicados, além da boa imagem que podem transmitir da região, impulsionando a economia local (Hudson, 2003; Vieira, 2015).

No setor dos eventos desportivos existe uma grande variedade de tipologias, desde megaeventos desportivos (como Jogos Olímpicos e Campeonatos Mundiais de Futebol), a eventos de pequena escala (como um torneio regional de ténis de mesa interescolar), sendo que ambos beneficiam a região onde são aplicados, independentemente sendo eles amadores ou profissionais (Hudson,

2003). Dentro desta tipologia, salientam-se seis critérios que diferenciam os eventos desportivos entre si: marcação de encontros com regularidade ou mega eventos marcados raramente; a necessidade de infraestruturas para atividades *indoor* ou *outdoor*; a diferença da complexidade de eventos multidesportivos e dos especializados num só desporto; o contraste entre eventos desportivos amadores e profissionais; a dimensão do evento, ou seja, se é um evento local, regional, nacional ou mesmo internacional; e o mercado alvo, que pode ser um elemento diferenciador dependendo dos seus competidores, participantes, audiências e espectadores (Hudson, 2003).

Em suma, os eventos desportivos são experiências únicas no mundo do desporto que relacionam participantes e espectadores (diretamente e indiretamente), muitas vezes considerados como uma “festa” na região onde são aplicados, envolvendo um misto de emoções e excitações e com implicações organizacionais, económicas, sociais, políticas, pessoais e concorrenciais (com necessidade de uma boa gestão de recursos, tempo despendido, contactos, ansiedade e atenção), resultando num impacto social que atrai a atenção das pessoas, dos *media* e das entidades privadas e públicas (Correia et al, 2001; Hudson, 2003).

Por fim, é essencial definir o **turista desportivo**, pois os eventos realizam-se sempre tendo em conta os participantes que se deslocam para conseguirem obter alguma satisfação emocional que marque na sua memória tal acontecimento (Vieira, 2015). Segundo Silva e Carvalhinho (2017), este tipo de turista é definido através da intensidade na atividade (podendo existir turistas ativos ou passivos) e da motivação pela mesma (com a existência de turistas aficionados ou ocasionais). Quando nos referimos à divisão através da intensidade na atividade do turista, o turista ativo surge como os desportistas em si, participando ativamente durante a sua estadia, enquanto os passivos são aqueles que têm uma postura de espectador do *show* desportivo, não participando ativamente (apenas visionam) (Silva e Carvalhinho, 2017). Já na questão da motivação pelo desporto, o turista ocasional representa aquele que aprecia ver um espetáculo desportivo espontaneamente, sem esta ser o principal motivo da deslocação, enquanto o turista aficionado é aquele que assume uma participação passiva ativa e constante durante o desporto (Standevan & De Knop, 1999 op. cit. Ritchie e Adair, 2004). Pode-se até mencionar que, entre estes dois existe ainda um outro grupo intermédio que tem uma mistura de motivações para a viagem, tanto para desporto como para o turismo, chamados espectadores frequentes ou “fans” (Ritchie e Adair, 2004).

O turista desportivo ainda pode ser um visitante autónomo (independente em relação à organização da sua viagem) ou enquadrado (dependente de um terceiro para a realização da viagem), podendo inclusive visitar com o intuito do desporto e a experiência em si, pela simples

observação do espetáculo desportivo ou apenas uma visita espontânea com o desejo de relaxar e apreciar o momento (Silva e Carvalhinho, 2017).

É interessante notar que este tipo de turista normalmente recorre mais ao alojamento em estabelecimentos hoteleiros do que a média dos turistas, apesar de normalmente realizarem viagens mais pequenas, entre dois a três dias (Hudson, 2003).

2.3.2 Consequências e impactos dos eventos desportivos na sociedade

A realização de eventos tem consequências e impactos na sociedade onde é realizado, sendo eles positivos ou negativos. Quando falamos em eventos desportivos não são uma exceção, pois normalmente os seus benefícios são de tal forma significativos (tanto diretamente como indiretamente) e em tantos aspetos (economicamente, socialmente, etc.), que a recetividade das autarquias, governos regionais, entre outros, é bastante grande (Correia *et al*, 2001; Daniels, 2004). Vieira (2015: 54) reforça a ideia, mencionando: “as grandes competições desportivas geram efeitos muito importantes nas localidades em que se realizam, quer económicos, quer na criação de emprego, quer na recuperação urbana, quer na construção de várias infraestruturas como as dedicadas à prática desportiva, as hoteleiras ou as de transporte coletivo”. Este autor, dá o exemplo do sucedido no “Vodafone Rally de Portugal” de 2013, que teve um efeito económico de 102 milhões de euros com um grande impacto na hotelaria (19,4%), restauração (35,7%) e transportes (13,9%) (Vieira, 2015: 54).

Percebe-se que um evento desportivo tem efeitos na sociedade que o rodeia, onde o sucesso do mesmo pode-se perceber através do impacto social do mesmo, tendo como consequência atrair tanto as pessoas, *media*, entidades públicas e privadas (Correia *et al*, 2001). Isto acontece porque os eventos são facilitadores da prática turística dos seus participantes, incentivando a compra de serviços nas áreas: alojamento, restauração, animação e transporte. Isso traduz-se em importantes impactos a nível local tanto a nível económico (exemplo: criação de valor), como social (ex: criação de emprego), ambiental (ex: salvaguarda da biodiversidade) e mesmo a nível da valorização e ordenamento territorial (ex: recuperação de zonas urbanas) (Preuss, 2005; Vieira, 2015).

Os efeitos no turismo não são apenas resultantes dos eventos de larga dimensão, pois também os de pequenas dimensões têm uma boa expressão na sociedade (Higman, 1999 op. cit. Ritchie e Adair, 2004; Vieira, 2015). Tal como Vieira (2015: 96) menciona: “os eventos de dimensão reduzida, mas com participantes com grande poder de compra, têm efeitos por participante mais significativos do que os gerados por eventos de grande dimensão e sem terem os efeitos negativos

destes, sobretudo no equilíbrio dos objetivos da sustentabilidade nos destinos turísticos”. Os eventos recorrem frequentemente a infraestruturas já existentes, limitando os custos de investimento e tornando-se mais fáceis de serem organizados (Higman, 1999 op. cit. Ritchie e Adair, 2004). Por sua vez, os eventos de grande dimensão podem apresentar impactos bastante benéficos mas ao mesmo tempo podem ter consequências negativas a longo prazo, como o despejo de moradores do local onde se constroem os equipamentos, o aumento do custo/valor para poder investir e aproveitar as oportunidades, podem ser dominados por motivações políticas sem grandes preocupações de sustentabilidade, gerarem enormes prejuízos e podem afetar negativamente a qualidade de vida dos moradores (Ritchie e Adair, 2004; Dos Santos, 2014).

As consequências e impactos dos eventos desportivos na sociedade podem ser notados em duas vertentes: do lado da procura e do lado da oferta (Vieira, 2015). Do lado da procura geram um aumento dos fluxos turísticos tradicionais, além da criação de novos fluxos; aumento da procura dos serviços logísticos ou de apoio oferecidos pelas empresas; aumento da procura de serviços turísticos depois da realização do evento (gerado pelos participantes que regressam ao destino turístico onde o evento se realizou, normalmente com a sua família); alargamento do período da estação turística tradicional; e criação de uma imagem mais favorável junto de potenciais turistas (Vieira, 2015). Já do lado da oferta, existe um aumento a nível regional de serviços turísticos (como por exemplo, nas atividades de acolhimento como a hotelaria, a restauração e a animação, além de outras); diversificação de serviços turísticos com a introdução de novos produtos exigidos para a realização de eventos; afirmação e consolidação de serviços turísticos; alargamento do perímetro de influência dos efeitos da realização do evento; aumento do investimento na superestrutura turística (por exemplo, hotéis e transportes); criação de condições e competências profissionais do turismo; criação e consolidação da relação entre o *cluster* do turismo e a indústria dos eventos; criação de um novo fator de diferenciação positiva (criação de mais personalidade do que identidade); criação de uma maior competitividade; e criação de um novo fator de atratividade turística (Dos Santos, 2014; Vieira, 2015).

Na perceção da população local, os impactos que mais os afeta positivamente são: o “efeito showcase”, ou seja, a promoção realizada pelos *media* sobre o evento e a região (ajudando na promoção da localidade); o estímulo da economia através dos gastos monetários dos visitantes; a oportunidade para a região para mostrar e desenvolver as suas habilidades na gestão de eventos; o aumento do orgulho dos residentes locais; as oportunidades de entretenimento para os moradores; a oportunidade para conhecer novas pessoas; uma maior variedade de coisas interessantes para realizar; a oportunidade de emprego que o evento traz e uma melhor manutenção e embelezamento de instalações e espaços públicos (Ritchie e Adair, 2004). Dentro dos impactos negativos, é comum existir a perceção da redução da sua qualidade de vida das

comunidades devido ao aumento de tráfego, ao ruído excessivo, à pressão sobre o estacionamento, ao aumento dos preços, ao aumento do lixo e poluição e dos danos sobre o meio ambiente; a estes junta-se frequentemente a percepção de que o dinheiro poderia ser melhor gasto noutros projetos públicos mais vantajosos (Ritchie e Adair, 2004).

No quadro 1 é apresentado o resumo dos impactos e consequências positivas e negativas dos eventos desportivos na sociedade.

Quadro 1 | Impactos positivos e negativos dos eventos desportivos (Ritchie e Adair, 2004: 160-161; Lima *et al*, 2016: 95)

	Impactos positivos	Impactos negativos
Económicos	Gastos dos visitantes e subsequentes efeitos multiplicadores; aumento da rentabilização dos negócios locais; criação de oportunidades de emprego; melhoria na qualidade de vida na população local.	Aumento dos preços gerais (principalmente na hotelaria); desinvestimentos noutras áreas; investimentos sem o retorno adequado ou não justificáveis; redução de investimentos noutras áreas.
Físicos	Desenvolvimento e melhoramento de instalações e facilidades locais; construção e investimento na hotelaria e derivados; criação de novos produtos e serviços.	Falta de disponibilidade ou acesso aos bens e equipamentos; sobrecarga nos serviços públicos; aumento de tráfego; dificuldade de estacionamento; barulho excessivo; poluição.
Comerciais/ Turísticos	Efeito “Showcase”, ou seja, a região é divulgada como sendo atraente para investimentos e atividades comerciais; investimentos a nível turístico; diminuição da sazonalidade.	Potenciais danos na reputação da região caso o evento seja um fracasso.
Sociocultu- rais	Promoção das normas socioculturais da região como sendo algo positivo.	Promoção das normas socioculturais da região como sendo algo negativo (como por exemplo, a existência de criminalidade, o uso excessivo de drogas e álcool, etc.); aumento do número de ocorrências policiais.
Políticos	Reforço de imagens e ideologias; aumento de reputação na carreira de alguns políticos; criação de impostos; aumento do investimento na região.	Perda da autonomia local; possibilidade de conflitos de interesses; reputação negativa do evento pode ficar ligada ao apoio dado.
Fisiológico	Aumento do capital social (maior senso da comunidade em pertencer e partilhar); orgulho da região e alta especulação pela atenção exterior.	Conflitos e problemas podem levar a alienação da região e falta de conectividade com o lugar onde pertence.

É possível adicionar, como consequência negativa deste tipo de acontecimentos, o aumento das atividades ilegais, sendo elas proporcionais à dimensão do evento (Ritchie e Adair, 2004). Nos eventos mais pequenos, podemos ver problemas com álcool, drogas ilícitas, roubos de oportunidade (tanto a veículos como a pessoas individuais) e prostituição, enquanto em eventos maiores podemos já encarar roubos e assaltos organizados e até mesmo terrorismo (Ritchie e Adair, 2004). Também podem levar a violência excessiva, desordens e tensões entre os moradores e visitantes (Matheson, 2002; Ritchie e Adair, 2004).

Não obstante, o potencial aumento dos preços (principalmente no alojamento) e da disponibilidade ou acesso aos bens ou equipamentos, além das perturbações na rotina, desinvestimentos noutras áreas, sobrecarga de serviços (como em termos de limpeza) e sobrelotação em hospitais, apresentam-se como outras possíveis consequências provenientes dos eventos desportivos (Ritchie e Adair, 2004; Rubio, 2008; Lima *et al*, 2016).

Devemos ter em conta que a própria duração dos eventos terá consequências nos seus impactos, quer negativos quer positivos, resultando na mudança dos hábitos de vida dos residentes bem como na sua satisfação da aceitação dos eventos desportivos, e também a nível ambiental (Ritchie e Adair, 2004).

Numa final perspectiva alusiva ao ambiente, deve-se ter em conta que os eventos podem fornecer impactos, positivos ou negativos, com consequências diretas ou indiretas em três áreas: ambiente natural (qualidade do ar, água, etc.), ambiente antrópico (edifícios, infraestruturas, etc.) e ecossistema (Raj e Musgrave, 2009). Dentro destas três áreas, aquilo que mais as afeta é o lixo, a poluição do ar, a poluição do solo, a poluição sonora, a poluição luminosa e o tratamento das águas residuais (Raj e Musgrave, 2009).

2.4 EVENTOS DESPORTIVOS E HOTELARIA

2.4.1 Consequências e impactos dos eventos desportivos na hotelaria

A hotelaria apresenta-se como tendo um papel crucial na ligação de eventos e turismo, sendo que os eventos desportivos não são uma exceção (Vieira, 2015). Na verdade, os eventos desportivos têm uma grande importância se os seus principais participantes forem de fora da localidade onde decorre o evento (quer seja a nível nacional, como internacional). Mesmo que nas situações em que a principal componente da despesa dos visitantes seja ligada ao transporte para o evento, geralmente existe uma importante componente dessa despesa associada “aquisição do serviço de alojamento prestado pela hotelaria que, obviamente, não é feita pelos participantes locais” (Vieira, 2015: 92).

Como já antes foi debatido, graças aos eventos desportivos é possível notar-se um aumento da procura dos serviços turísticos, principalmente na hotelaria (Preuss e Solberg, 2007; Vieira, 2015). Numa fase inicial, em que os destinos começam a apostar na organização de eventos desportivos, a procura associada será efémera relativamente ao negócio normal da hotelaria, mas se a aposta se mantiver consistente, irá verificar-se um aumento da procura, que terá efeitos mais prolongados, não só na hotelaria, mas também nos seus serviços complementares (animação, restauração, etc.) (Matheson, 2002; Vieira, 2015).

Como foi referido, aos eventos desportivos contribuem para a economia nacional e regional, devido à dimensão dos mesmos, à sua importância do valor nos atos económicos praticados pela organização do evento e à dimensão do valor da atividade turística realizada pelos seus participantes, e a hotelaria só tem a ganhar com isso (Preuss e Solberg, 2007; Vieira, 2015). Não são apenas os imensos participantes nacionais que irão participar no evento (quer ativamente como passivamente), mas também participantes estrangeiros que possam fazer parte do evento, deslocando-se para participar no mesmo e, normalmente, apresentando um poder de compra maior que a média dos turistas, aumentando assim o dispêndio e o movimento de dinheiro no lugar onde permanecem, neste caso, no local do evento (Vieira, 2015).

Desta forma, não nos podemos esquecer que uma das principais preocupações na organização dos eventos desportivos é providenciar alojamento e conforto para os envolvidos diretamente (principalmente os convidados e os atletas) no próprio evento, havendo a necessidade de arranjar o número adequado de quartos, recorrendo na maioria dos eventos especialmente à hotelaria (Correia *et al*, 2001).

Além da procura pelos serviços hoteleiros, estes participantes muitas vezes usufruem de outras modalidades complementares aos hotéis onde muitas vezes se alojam, como a animação, a restauração, *spa*, etc., e quanto mais tempo ficam, potencialmente mais serviços irão utilizar, onde muitas das vezes não será só o participante a consumir, mas também a família que o acompanha (Correia *et al*, 2001).

Neste sentido, a vocação e o principal impacto do evento desportivo na hotelaria é mesmo reunir uma forte densidade populacional, sendo extremamente positivo devido ao facto de aumentar o fluxo de pessoas durante alturas consideradas como sazonais, mas ao mesmo tempo pode ser um risco, devido a poder-se traduzir em *overbooking* mal gerido (Correia *et al*, 2001). Tal aumento exponencial durante os eventos pode levar à necessidade de criação de novas infraestruturas, para a hotelaria conseguir dar uma resposta ao número gigante de turistas, onde é preciso ter em conta que tal opção pode traduzir-se numa consequência negativa, pois a construção massiva de hotéis pode levar a um aumento excessivo, comparativamente à procura posterior ao evento (Vieira, 2015). Senão for bem planeado, a hotelaria pode ficar com um grave problema, pois pode não ter resposta para o fluxo acrescido e, ao mesmo tempo, ficar com oferta a mais para os momentos sem a presença do evento (Vieira, 2015).

Num estudo realizado por Higham e Richie (1996), conseguiu-se perceber que um simples jogo de *rugby* da “Bledisloe Cup”, de 80 minutos, entre a Nova Zelândia e a Austrália, realizado em 1993, aumentou a taxa de ocupação nos alojamentos, numa época baixa, de 40-50% para 60% (Ritchie e Adair, 2004). Além disso, percebeu-se que quanto maior era o evento e mais tempo se levava o turista a ficar no destino, maior eram os dispêndios nos serviços turísticos, aumentando então o efeito económico no local (Ritchie e Adair, 2004). Também, consoante o evento desportivo, existia a possibilidade de promoção de negócios e oportunidades únicas empresariais, tais como relações comerciais entre compradores e fornecedores (Ritchie e Adair, 2004).

Tal como na sociedade, os eventos desportivos também podem criar uma imagem positiva e diferencial do hotel nos turistas, sendo organizador ou não, podendo criar um retorno posterior ao evento dos participantes do mesmo, levando a um aumento da procura turística em épocas consideradas baixas (Vieira, 2015).

Notoriamente, os eventos desportivos levam o hotel a poderem alargar a sua área de exploração, podendo investir mais nas suas estruturas por terem uma maior entrada de dinheiro, além de criarem novos fatores de atratividade no hotel em si (Herstein e Jaffe, 2008). Estes acontecimentos incentivam a criação, na mente do turista, de algo mais que uma simples identidade do hotel (como uma personalidade única do mesmo), tornando-se um fator de concorrência perante outros hotéis (Herstein e Jaffe, 2008). Segundo Vieira (2015), os eventos também possibilitam a criação

de novos postos de trabalho, para conseguirem responder à quantidade de serviços exigidos, devido ao aumento populacional dos eventos.

Todavia, como referido anteriormente, estes eventos desportivos também podem trazer impactos negativos, como violência, roubos, álcool em excesso, drogas ilícitas, sexo e problemas com a comunidade local (através do ruído, tráfico em excesso proveniente do excesso de pessoas, etc.) (Ritchie e Adair, 2004). Nesse sentido é necessário que se aposte num planeamento e gestão adequado destes eventos e todos os *stakeholders* envolvidos diretamente e indiretamente promovam ações para mitigar estes impactos indesejados. Como refere Vieira (2015), é necessário criar as condições corretas e aproveitar as oportunidades devidamente, para se conseguir tirar proveito dos impactos e consequências advindas dos eventos desportivos, quer eles sejam organizados pelo hotel em si, ou no caso em que o hotel seja apenas um elemento participativo do evento.

2.4.2 Oportunidades e estratégias a tomar pela hotelaria

Após analisar os impactos e consequências dos eventos desportivos, é possível verificar quais oportunidades e estratégias a hotelaria pode aproveitar, pois não basta apenas ter a capacidade de captar eventos, é necessário criar condições para tal, atraindo os participantes, pois os eventos existem para eles e não para os organizadores, patrocinadores ou promotores (Green, 2001). Em primeiro lugar, é importante conhecer o segmento dos potenciais clientes, realizando estudos que possam caracterizar os mesmos, dentro de quatro aspetos: económicos, geográficos (proximidade), motivacionais e demográficos (faixas etárias) (Vieira, 2015).

Apesar dos eventos desportivos serem de grande importância para o segmento turístico, muitos hoteleiros não interagem ativamente com este mundo, mantendo uma postura passiva e expectante, enquanto o evento se realiza (Vieira, 2015). Segundo o mesmo autor, alguns hoteleiros chegam até a praticar preços de alojamento especulativos (por saberem da necessidade de acomodação destes eventos), sendo um comportamento errado pois prejudica a possibilidade de acontecimentos futuros e leva à perda de oportunidades de negócio únicas que o evento lhe poderia trazer. Segundo Vieira (2015), é necessário estabelecer formas de associação, tanto os hoteleiros como os organizadores do evento, colocando em primeiro o interesse da comunidade, para assim conseguirem alcançar os seus objetivos comuns.

Outra oportunidade que se deve aproveitar é o facto dos eventos desportivos serem politicamente apelativos, algo que, se bem explorado, pode fornecer sinergias imprescindíveis para a realização

dos mesmos, pois o sucesso de um evento depende principalmente do comportamento das organizações, adaptando-se aos fatores externos como a própria concorrência, e assim criarem estratégias mais adequadas perante os fatores que vão surgindo aos poucos (Correia *et al*, 2001). Além disso, para se poder aproveitar o máximo de oportunidades, deve-se ter em consideração: “a ameaça de serviços e produtos substitutos no mercado do designado “tempo livre”; a ameaça do aparecimento de novas organizações interessadas na gestão de eventos desportivos; o poder dos fornecedores dos recursos (administração pública, patrocinadores, parceiros internacionais, *media*, outros); o poder dos compradores (praticantes, espectadores e famílias); e a intensidade da concorrência interorganizações (recursos e alianças)” (Correia *et al*, 2001: 12).

É necessário ter em conta os seus próprios serviços e ofertas, focando no que é mais relevante para a organização sobre o que os clientes procuram, para, desta forma, se poder dar uma imagem em concreto daquilo que se quer vender, pois, tal como Drucket (1990) menciona: “exige-se às organizações que reflitam sobre a especificidade da sua existência, que tornem claro o que realmente tencionam fazer” (Correia *et al*, 2001: 12). É preciso definir bem as metas para se conseguir caminhar em direção à mesma e mostrar a cada elemento o que é esperado do mesmo, adaptando-se assim às evoluções do ambiente em seu redor (sem nunca perder o foco da meta estabelecida), através de uma boa vigilância e de reajustamentos aceitáveis (Chalip e McGuirly, 2004). A realização de uma análise interna então é importante, para a organização/entidade conseguir perceber se os seus recursos, resultados, historial, competências e mesmo dificuldades, de forma a poder delimitar posteriormente a análise externa, reforçando assim a visão do evento desportivo, como algo permeável a influências ambientais e com recursos e competências prontos para uma possível competição (Chalip e McGuirly, 2004).

Em questões de *marketing* é imprescindível ter mais uma vez em consideração o cliente e não o próprio evento/organização, pois é necessário ter a satisfação dos interessados para conseguir o sucesso do mesmo, precisando então de fazer escolhas a nível da concorrência, do(s) segmento(s)-alvo e do posicionamento tomado, pois um evento desportivo não é feito para agradar a todas as pessoas, mas sim ao conjunto das mesmas, implicando decisões e ponderações importantes da escolha do(s) segmento(s)-alvo de forma a saber a quem é necessário agradar (Correia *et al*, 2001). Já na questão da concorrência, é necessário realizar uma análise com o objetivo de identificar quem faz parte deste grupo, quer sejam diretos ou indiretos, fornecendo opções ponderadas sobre a mesma (sendo até possível realizar situações de negócio e alianças futuramente); e no posicionamento é preciso que a organização se descentre progressivamente, de modo a que se consiga transmitir uma ideia apelativa e simples do que é o evento ao público, sendo necessário para tal selecionar, desenvolver e comunicar esse posicionamento, tendo sempre em conta a análise interna da empresa (Correia *et al* 2001).

Para conseguir maximizar os ganhos e criar uma fidelização com o cliente (estando internamente ligado à satisfação das expectativas do cliente com o evento), é preciso realizar atividades adjacentes ao evento, tentando construir novos mercados, de forma a poder construir uma imagem de destino, melhorar a qualidade da marca e destacar a posição presente no mercado (Ritchie e Adair, 2004). Estas atividades estão ligadas tanto com o comércio, como com os serviços próximos ao evento, reforçando as relações comerciais com o acontecimento através de promoções especiais e pacotes exclusivos, além de táticas temáticas como decorações, entretenimento, menus, *stocks*, etc. (de forma a integrar mais o participante no evento, mesmo fora deste), exigindo-se uma boa coordenação e planeamento de forma a dar um ambiente totalmente harmónico e funcional, em todos os sentidos (Ritchie e Adair, 2004). Naturalmente, devemos ter em conta que, quanto mais o tempo do evento for alargado, mais benefícios ele pode trazer, podendo isto ser feito através de *shows*, cerimónias, festas, atividades sociais e/ou *tours*, podendo estes serem logo oferecidos na venda dos bilhetes do evento como forma de impulsionar a estadia dos participantes (através de ligeiros descontos ao comprar o pacote do bilhete com a atividade), aumentando assim o volume total de vendas (Ritchie e Adair, 2004).

A lista dos preços, descontos, períodos de pagamento e condições de crédito são situações de financiamento que terão de ser ponderadas para o evento, além de uma boa gestão com os *media*, de forma a conseguir potencializar a publicidade, patrocínios, *merchandising*, promoções e as relações públicas (Correia *et al*, 2001; Kotab, 2011).

Pode-se ponderar sobre a possibilidade de uma infraestrutura para o evento relativamente afastada da zona populacional de forma a diminuir alguns impactos negativos percebidos pelos moradores, apesar de que podem existir outros critérios na seleção do local como a proximidade de lugar das acomodações (hotel) e o desejo de mostrar a região (Ritchie e Adair, 2004). Sobre criar infraestruturas só para o evento, tal precisa de ponderação, pois envolve investimentos grandes, onde o retorno pode ser limitado, caso seja usado só para tal, mas que podem ser amenizados, caso seja usado para outros fins (Ritchie e Adair, 2004). Pode-se ponderar também sobre a montagem e desmontagem de infraestruturas para o evento (Ritchie e Adair, 2004). Além disto, a acessibilidade, as condições técnicas para o desporto em si realizado; os requisitos dos competidores; escritórios ou salas para juizes/árbitros; possibilidade de treino, aprendizagem e pesquisa; serviços médicos; e possibilidade de cobertura de comunicações, são pontos a levar em conta na escolha do local (Hudson, 2003; Preuss e Solberg, 2007).

Para promover uma melhor aceitação desses eventos da população local, poderá ser adequado solicitar a opinião aos residentes, levando a que estes se possam sentir integrados na organização do mesmo, dando a perceber que as suas preocupações são ouvidas e resolvidas (Ritchie e Adair,

2004). Ligado a isto está a temática do evento, pois se esta for identificada com os moradores, mais eles estarão dispostos a tolerar os impactos negativos que o evento possa trazer, o que leva mais uma vez a uma boa análise do ambiente em redor, neste caso dos moradores (Ritchie e Adair, 2004). Também a preocupação com a segurança do evento trará benefícios, pois transmitirá segurança e confiança, não só aos participantes, mas também aos moradores que rodeiam o evento desportivo (Ritchie e Adair, 2004).

Em relação à segurança prestada pelas entidades policiais, é importante traçar bem o papel dos polícias durante os eventos desportivos, onde o policiamento seja móvel de forma a poder oferecer respostas rápidas e seja divulgado de antemão às pessoas os potenciais riscos existentes, tal como a responsabilidade da sua própria segurança (Ritchie e Adair, 2004).

Terminando com os impactos a longo termo, é preciso ter em consideração que o valor da imagem do evento é importante, podendo atrair turistas, negócios e mesmo investimentos no futuro, e tudo vai depender da tática gerida com a publicidade e os relatórios pós-evento que os *media* vão transmitir do evento (Ritchie e Adair, 2004; Urdangarín e Torres, 2005). Através da participação de patrocinadores no evento é possível transmitir publicidade (através dos seus meios), sendo importante transmitir-lhes a informação correta que desejamos que seja divulgada, sobre aspetos da nossa análise interna identificada já anteriormente: o(s) segmento(s)-alvo, atividades, serviços, atrações principais, clima, características distintas entre outras (Ritchie e Adair, 2004).

Na questão dos jornalistas e os seus relatórios, quanto mais se conseguir ligá-los ao evento, melhor será a informação que darão do mesmo, pois eles procuram por mais informação que possa complementar o seu trabalho, e ao ajudá-los com informação útil sobre o evento poderão aumentar e enriquecer os seus relatórios, aumentando assim o volume da sua cobertura (Ritchie e Adair, 2004).

Nas últimas décadas, as atuais tendências demonstram que a aposta nos *social media* e a divulgação nessas redes, por parte dos participantes nos eventos, é uma aposta crescente, que os organizadores e promotores dos eventos têm de estimular e promover condições para assim conseguirem promover a circulação da informação de uma maneira mais efetiva. (Shirky, 2011)

3 CASCAIS COMO DESTINO TURÍSTICO

“Cascais, um pequeno paraíso, uma pequena joia que de repente foi revelada.” (Lawson, 2014)

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DE CASCAIS

Localizado no distrito de Lisboa, a vinte e cinco quilómetros do centro da capital, Cascais é uma vila sede de concelho, limitado a norte pelos recantos verdes da serra de Sintra, a oriente pelo concelho de Oeiras e a sul e a ocidente banhada pelo oceano Atlântico (Rodrigues, 2001). Desde as suas origens, esta região apresenta-se como uma vila piscatória, ganhando mais tarde outras funções, como a balnear graças à sua baía refugiada por praias de areia fina (Carita, 2005; Ramalho, 2010). Com um clima ameno, do tipo mediterrâneo, médias mensais de temperatura entre 11,4°C no mês de janeiro e 22,8°C em agosto, abundância de recursos e a posição privilegiada em relação ao mar e terra, Cascais apresenta condições excelentes para a atividade humana (Rodrigues, 2001; Carrondo, 2004). Apesar de já ser habitada desde os tempos pré-históricos e ao longo do tempo ter assumido relevo a nível da atividade da pesca, porto de caravelas e naus, local estratégico em termos militares e refúgio de nobres, foi elevada a Vila em 1363 por D. Pedro I (Ramalho, 2010).

Atualmente, o concelho de Cascais conta com cerca de 210 625 habitantes e uma superfície de 97,4 km², sendo um dos 16 municípios do distrito de Lisboa composto por quatro freguesias (Alcabideche, Carcavelos e Parede, Cascais e Estoril, São Domingos de Rana) (INE, 2016; Decreto-Lei 11-A/2013, de 28 de Janeiro; Pordata, 2017). A sua área marítima conta com 119 km², área verde com 6 km² e o seu parque natural de 32 km² (Câmara Municipal de Cascais, 2017d). A nível de recursos turísticos (consultar o Anexo I), Cascais apresenta uma oferta vasta quer a nível cultural, natural, desportivo, histórico, de lazer e eventos, com os seus pontos-chave de atração nas suas 17 praias de água limpa, calma e com areia fina; na proximidade com a Serra de Sintra; nos seus parques e jardins verdes; e no património cultural fornecido através dos 14 museus existentes, conseguindo oferecer ao visitante um misto de experiências e serviços envolventes, ideais para férias e residência (Cascais Ambiente, 2017; Fundação D. Luís, 2017). De um modo aprofundado, salienta-se as suas exposições de arte, mercados, concertos musicais, feiras, eventos, instalações de lazer (Casino do Estoril, casas de fado, cinemas, borboletário, núcleo de interpretação ambiental, bares e discotecas), património histórico (Arquivo Histórico de Cascais, museus, bibliotecas e fortaleza), animação cultural e desportiva (sete campos de golfe, sete centros de equitação e diversos locais de excelência para ténis) (Junta de Turismo da Costa do Estoril, 2007; Cascais Ambiente, 2017; Associação de Turismo de Cascais, 2017c). Além

disso, existe mais de setenta lugares oficialmente reconhecidos para pesca, um grande autódromo no Estoril, dois caminhos para pedestrianismo e ciclismo à beira mar que ligam o centro de Cascais tanto à praia do Guincho como a São João do Estoril e facilidades para a realização de desportos náuticos (como passeios de iates e barco a motor, barco à vela, *ski* aquático, *surf* e *windsurf*), tudo contribuindo para a valorização de Cascais e na sua promoção como destino (Carita, 2005; Junta de Turismo da Costa do Estoril, 2007).

Num contexto socioeconómico, Cascais apresenta-se como um dos 32 municípios com melhor poder de compra *per capita*, significativamente acima da média nacional, apresentando um valor de 125,6 considerando o valor de referência 100 para Portugal (Diário de Notícias, 2015; Pordata, 2016a).

Cascais é um local de eleição dos estrangeiros, fazendo parte inclusive do *top 10* para melhor lugar para visitar e viver segundo “Portugal City Brand” em 2017, numa análise entre todos os municípios do concelho (Jornal de Negócios, 2017). Pode-se salientar também que este concelho é o 5º, a nível nacional, com maior nível de instrução da população (Câmara Municipal de Cascais, 2017d; Pordata, 2015).

Por sua vez, o facto de estar inserido na área metropolitana de Lisboa oferece várias vantagens à região, devido a esta localidade ter condições de excelência em comparação com outras capitais europeias, tal como Madrid, Viena e Copenhaga (Roland Berger Strategy Consultants, 2014). Reconhecido como o melhor destino europeu em termos de diversidade, Lisboa destaca-se pela forte afluência turística com um crescimento de 6% ao ano, atraindo milhares de turistas de múltiplos segmentos tais como o *city/short breaks* e o de *meeting industry*, que consequentemente influencia o turismo de Cascais devido ao mesmo estar bastante perto e ligado por diversos eixos que conectam à capital, desde uma linha de comboio, uma autoestrada, uma estrada marginal próxima ao mar, aeródromo e marina, além da proximidade do aeroporto internacional “Umberto Delgado” com esta região, facilmente alcançável de carro, táxi ou transportes públicos (Roland Berger Strategy Consultants, 2014; Neves, 2016; Turismo de Portugal, 2017d). Além disso, por estar situado no triângulo Lisboa-Sintra-Cascais/Estoril, a sua posição é um potencial de diferenciação, devido a apresentar um misto de características para oferecer a nível de turismo náutico, turismo de natureza, turismo religioso, turismo de saúde, sol e mar, golfe e gastronomia, reconhecido internacionalmente como *resort* bem posicionado com o segmento *premium*, dentro da Área Metropolitana de Lisboa (Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

3.2 CASCAIS COMO DESTINO TURÍSTICO

3.2.1 Consolidação de Cascais como destino turístico

Foi a partir do final do século XIX que a região começou a ganhar alguma expressão turística, como zona destinada especialmente a veraneio e lazer (Rodrigues, 2001; Câmara Municipal de Cascais, 2017c), começando por ser conhecida pela “Riviera Portuguesa”. Tanto os hábitos como as infraestruturas passam a ser condicionados pela presença da classe alta portuguesa e estrangeira (Ramalho, 2010). No século XX, iniciou-se uma nova época para a região começando a assumir-se como destino turístico consolidado, com obras a nível de parques, jardins, estância termal, prestigiados clubes de golfe, clubes de ténis, casino, centro de congressos, hipódromos de alta qualidade, marina e luxuosos hotéis, oferecendo deste modo uma ampla oferta em termos de património cultural, natural, alojamento e de serviços (Rodrigues, 2001; Associação de Turismo de Cascais, 2017a). Além disso, o facto de Portugal se ter mantido neutro durante a Segunda Guerra Mundial, incentivou que muitos refugiados e exilados tenham procurado esta região. A presença de algumas personalidades de renome, como o Rei Humberto II de Itália, a Grã-Duquesa Charlotte do Luxemburgo, Carol II da Roménia, o realizador Orson Welles e o escritor Maurice Maeterlinc, entre outros, reforçaram a notoriedade deste destino a nível internacional, favorecendo o seu crescimento como centro turístico de primeira categoria (Câmara Municipal de Cascais, 2017c; Associação de Turismo de Cascais, 2017a).

Na época atual, Cascais continua a apostar no seu reconhecimento como *resort*, com percursos turísticos que passam, não só pelas praias de marca da região (incluindo o Guincho, praia de renome internacional pelas suas excelentes condições para *surf*, *windsurf* e *kitesurf*, além das suas dunas e da beleza natural fornecida pela proximidade com a Serra de Sintra), mas também pela formação rochosa Boca do Inferno e a sua esplêndida vista, museus de diversos conteúdos, fortificações monumentais e das múltiplas casas apalaçadas (Público, 2012; Associação de Turismo de Cascais, 2017d). Além disso, existem variados serviços de restauração como de hotelaria de uma qualidade elevada, de modo a acompanhar o nome que Cascais carrega e a sua diversidade de oferta reconhecida (Carrondo, 2004; Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

Na figura 2 é possível verificar, de forma mais detalhada, o leque de potencialidades existente na localidade, segundo um estudo em 2014 (no âmbito de um plano estratégico para 2015 a 2019), realizado pela “Roland Berger Strategy Consultants”, a “Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa” e a “Associação de Turismo de Lisboa”.



Figura 2. Principais segmentos de oferta que posicionam Cascais como destino turístico e *resort* (Roland Berger Strategy Consultants, 2014: 45)

Deste modo, Cascais evidência a sua consolidação como destino internacional que se desenvolveu ao longo dos tempos, manifestando inclusive, nos últimos anos, níveis turísticos mais elevados e valores relacionados a dormidas, hóspedes e ocupação de quartos em números recordes (gastos médio na vila de 822€ por visitante e desejo de voltar à região superior a 60%) (Câmara Municipal de Cascais, 2016b; Câmara Municipal de Cascais, 2017d).

3.2.2 Oferta turística e atratividade da vila

Hoje em dia, Cascais mantém, pelo menos em parte, esta imagem de destino internacional com proeminente *glamour*, ambiente cosmopolita e elevada qualidade (Associação de Turismo de Cascais, 2017b; Câmara Municipal de Cascais, 2017c). De facto, Cascais é um destino privilegiado em Portugal, gozando de uma sinergia entre a atividade turística, com o património e oferta cultural e natural, afirmando-se tanto a nível da procura como da oferta (Santos *et al.*, 2005). Além disso, é enriquecido pela sua larga história, uma ligação próxima com a serra de Sintra e os seus equipamentos culturais e a proximidade com a capital do país, sendo condições que vão influenciar mais esta região como um destino com um potencial crescente (Letria, 2000; Santos *et al.*, 2005).

Como tal, dispõe de fatores que elevam Cascais a tal renome, como a sua oferta hoteleira, eventos culturais e desportivos, equipamentos notáveis, integração em roteiros turísticos (ligados a Lisboa), proximidade com outros destinos turísticos reconhecidos, forte aposta de operadores turísticos e a abundância de serviços existentes no concelho (Santos *et al.*, 2005). Obviamente, os

recursos turísticos em Cascais são abundantes e, para o âmbito desta investigação, foi feita uma pesquisa sobre os mesmos, podendo perceber qual a oferta de recursos turísticos em Cascais. Nesse sentido, considerou-se o trabalho realizado por Neves (2016) de inventariação dos recursos turísticos em Cascais (Anexo I), o qual foi atualizado com dados de 2017, sendo apresentada uma síntese do mesmo no Quadro 2.

Quadro 2 | Síntese da oferta turística na região de Cascais

Tipo de oferta turística	Descrição	Fonte
Património Natural	Orla costeira, praias (Bafureira, Sta Marta, Moitas, Azarujinha, Tamariz, Guincho, Duquesa, Rib ^a de Cascais, Cresmina, Abano, Rainha, Conceição, Poça, Carcavelos, S. Pedro do Estoril, Parede e Avencas), a formação rochosa Boca do Inferno, o Parque Nacional Sintra-Cascais, a Serra de Sintra, parques naturais e jardins.	(Neves, 2016; Cascais Ambiente, 2017)
Património cultural	Desde o património monumental (igrejas, capelas, palácios, castelos, torres, fortes, estações arqueológicas, entre outros), ao artístico (museus como o Centro Cultural de Cascais, “Casa de Histórias Paula Rego”, “Casa Duarte Pinto Coelho”, “Museu Conde Castro Guimarães”, “Farol-Museu Santa Marta”, “Casa de Santa Maria”, “Museu do Mar Rei D. Carlos I”, “Espaço Memória dos Exilados”, “Fortaleza Nossa Senhora da Luz”, “Forte de S. Jorge de Oitavos”, “Museu da Música Portuguesa – Casa Verdades de Faria”, “Casa Reynaldo dos Santos”, “World Press Cartoon” e “Museu da Vila”), ao etnográfico (artesanato) e complementares (desde parques como o “Parque Marechal Carmona” e o “Parque Palmela”, barragens e edifícios apalaçados e importantes distribuídos pela região) (Fundação D. Luís, 2017).	(Neves, 2016; Fundação D. Luís, 2017)
Animação desportiva	Campos de golfe, centros hípicas, locais de pesca, escola de aviação, caminhos para <i>jogging</i> , ciclismo e percursos pedestres, autódromo, campos de ténis e de futebol, facilidades para desportos náuticos (<i>surf</i> , <i>windsurf</i> , <i>ski</i> aquático, <i>kitesurf</i> , <i>paddle surf</i> , vela e passeios/corridas de barco) como uma marina e instalações nas praias, uma zona de caça, piscinas e iniciativas de ocupação de tempo livre o ano inteiro.	(Neves, 2016)
Atividades recreativas	Casino do Estoril, casas de fado, termas, cinemas, bares, discotecas, piscinas de recreio, auditórios e centros culturais, caves e adegas, borboletário, núcleo de interpretação ambiental, centros comerciais, <i>Spas</i> e uma programação anual de atividades e ocupação de tempos livres.	(Neves, 2016; Associação de Turismo de Cascais, 2017a)
Atividades temporárias	Eventos (Capítulo 3.3.1) tanto desportivos, culturais, gastronómicos, de negócios e recreativos (tais como o “Millenium Estoril Open”, “Estoril Jazz”, “Fiartil”, “Outjazz”, “Cascais Groove”, “Lumina”, “Festas do Mar”, “Horasis Global Meeting”, “Cascais Classic Motorshow”, “Ibercup”, “CSI – Longines Global Champions Tour”, “Cascais Women Pro”, “Cascais Christmas Village”, além do Carnaval, Páscoa, Passagem de Ano e celebrações religiosas regionais), mercados temáticos e feiras periódicas realizadas durante o ano.	(Neves, 2016; Câmara Municipal de Cascais, 2017d)
Serviços	Parques de campismo, hotéis de diferentes classificações, alojamento local variado, um grande leque de restaurantes desde os mais simples como <i>gourmet</i> , casas de chá, agências de viagem, <i>rent-a-car</i> , empresas de animação turística (oferecendo passeios turísticos e atividades desportivas, por exemplo) e facilidades em turismo rural.	(Neves, 2016; Associação de Turismo de Cascais, 2017e)
Transportes e deslocação	Um aeroporto internacional a cerca de 35 quilómetros, estações de ferroviárias (ligadas diretamente com a capital), um aeródromo (em Tires), duas redes rodoviárias, uma marina situada estrategicamente, estradas nacionais e autoestradas (conectados diretamente com a capital).	(Neves, 2016)

Com a síntese do levantamento dos recursos turísticos e a perceção do potencial que cada um destes oferece (Anexo I) é possível analisar o potencial turístico da região de Cascais. Denota-se que o concelho oferece uma abundância de recursos primários, tanto a nível de equipamentos, como de património, complementado por uma ampla oferta de eventos e diversidade de atividades turísticas.

Da mesma forma, os recursos secundários analisados também apresentam potencialidades semelhantes aos primários, demonstrando equipamentos e infraestruturas variadas e de excelência, com interesse turístico àqueles que a visitam.

Em conclusão, percebe-se que Cascais é um destino reconhecido internacionalmente como um polo turístico, com um potencial de oferta elevado, onde se percebe uma aposta, não só para os seus habitantes, como para quem o visita (Jornal de Negócios, 2017). Este potencial é enriquecido pela proximidade com a capital do país e de outros polos turísticos como é o caso de Sintra, por várias características relacionadas com o país (segurança, hospitalidade, custo de vida, etc.), e pela ampla e qualitativa oferta de serviços, nomeadamente a nível da restauração e hotelaria, que abrange uma lista extensa que vai do mais acessível ao luxo (Pordata, 2015; Expresso, 2017).

De seguida, apresenta-se um quadro que ilustra as potencialidades da região de Cascais, através da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), e que demonstra os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do concelho.

Quadro 3 | Análise SWOT na região de Cascais (MEE, 2013; Neves, 2016; Jornal de Negócios, 2016; Lisbon Cruise Terminals, 2017; Público, 2017)

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Localização e acessibilidade (proximidade da capital, posição marítima e boa acessibilidade); - Clima (ameno todo o ano, com verões quentes e invernos amenos); - Natureza (diversidade de praias de areia fina, muitas de bandeira azul, e a proximidade com a Serra de Sintra); - Cultura (vasta história e tradições, grande oferta de museus, monumentos e atividades culturais); - Serviços turísticos (ampla oferta de hotelaria e restauração, incluindo de alto nível); - Desportos (forte aposta em turismo desportivo como vela, golfe, ténis e hipismo); - População (hospitaleira e forte sensação de segurança). 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradação, congestionamento e insuficiente oferta de transportes (congestionamento da A5, escassez de oferta de ligação em transporte público com Sintra, aeródromo de Tires insuficientemente aproveitado e linha ferroviária de Cascais pouco modernizada); - Elevada sazonalidade, com insuficiente procura turística nas épocas baixas e particularmente sobrelotação das praias na época alta; - Divulgação cultural (fraca promoção em relação ao património, história e eventos de pequeno porte como teatro e exposições culturais); - Desequilíbrios no desenvolvimento entre a faixa litoral e interior, tanto a nível social, como económico e turístico.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Localização e posição (tal como uma força, também é uma oportunidade pois o facto de estar frente ao mar com boas praias capta os turistas para a região, além de existir variedade de transportes para a capital); - Valorização e reforço da capacidade empreendedora da sua população derivado de ser um dos concelhos do país com melhores níveis de instrução; - Crescimento do turismo de cruzeiros (recente abertura do terminal de cruzeiros de Santa Apolónia); - Crescente internacionalização do país e reforço da atratividade do concelho no contexto da região de Lisboa, que poderá contribuir para o reforço do investimento e da notoriedade de Cascais; - Potencial expansão turística a nível do turismo de bem-estar e saúde, turismo sénior e circuitos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial perda de atratividade e notoriedade devido à insuficiência e falta de qualidade dos transportes; - Atual escassez de investimento e recurso financeiros a nível municipal, do Estado e do setor privado, que dificultam uma melhor resposta às atuais necessidades e melhoria da oferta; - Potenciais novos ciclos negativos da economia nacional e internacional e vários fatores externos como o <i>Brexit</i>; - Potencial aumento dos preços que podem reduzir a competitividade do destino e a qualidade de vida das populações residentes; - Descaracterização da região e alguma perda de notoriedade do destino devido à crescente pressão turística na época alta.

Cascais apresenta, segundo a análise efetuada no quadro 3, pontos fortes conectados à sua localização, como também ao clima, à população e aos seus pontos atrativos ligados à natureza, cultura, desportos e serviços turísticos, sendo elementos que caracterizam a região e que cativam e estimulam os visitantes, apostados com força pela autarquia e promovidos para o exterior como um local de excelência, tanto para viver como para visitar (Jornal de Negócios, 2017).

A nível dos pontos fracos, destaca-se a sazonalidade com picos muito fortes no verão e um decréscimo grande na época baixa; os transportes devido ao elevado congestionamento nas horas de ponta do tráfego na região e em particular na ligação à capital do país e pouca aposta em meios de transporte alternativos, como o aeródromo de Tires ou uma conexão ferroviária entre Cascais e Sintra; a fraca divulgação cultural do local para o exterior e os desequilíbrios no desenvolvimento entre a faixa costeira e o interior do concelho.

Nas oportunidades, percebe-se que a localização não é só uma força mas também mostra-se relevante neste ponto devido a toda disposição costeira que a região dispõe, com um potencial turístico e de exploração muito grande; a influência que o reconhecimento do país a nível mundial traz, com a obtenção de várias conquistas e prémios nos últimos tempos como a vitória no Eurovisão e no campeonato europeu de futebol; a forte formação que os seus habitantes dispõem; o crescimento do turismo de cruzeiros; a recente oferta de voos diretos entre a China e Lisboa; e

o potencial de expansão em alguns segmentos turísticos, como na área de bem-estar e saúde, sénior e circuitos turísticos.

Já ligado com as ameaças para Cascais, deve-se ter em conta os transportes, em termos da desmotivação que esta pode trazer devido à falta de qualidade e insuficiência que existe na ligação com Cascais e Sintra; das potenciais influências negativas que podem advir devido à situação económica a nível nacional e internacional; da descaracterização da oferta devido a existir um volume muito grande de turistas durante o Verão, maior que a região possa aguentar (em vez de uma distribuição mais uniforme durante o ano); ao aumento de custo de vida e de preços na região, reduzindo consequentemente a qualidade de vida dos residentes e da competitividade com o exterior; e a falta de investimentos a nível municipal e do sector privado na região, reduzindo a oferta e sendo ineficiente na resposta às necessidades que vão surgindo em Cascais.

3.2.3 Oferta hoteleira na região

A região de Cascais é considerado um destino de excelência e qualidade para o turismo, um *premium resort*, e como tal, disponibiliza uma hotelaria de alto nível quer em termos de serviço como em infraestruturas, sendo mesmo mencionado como o segundo destino em Portugal com melhor reputação hoteleira (ficando apenas atrás de Sintra), segundo um estudo realizado pela “trivago.pt”, com uma amostra de 200 milhões de avaliações de hotéis, feitas por viajantes ao redor do mundo (Roland Berger Strategy Consultants, 2014; Câmara Municipal de Cascais, 2015b). Com a sua marca bem definida e reconhecida a nível internacional, Cascais conta com uma oferta diversificada (sendo por isso considerado *resort*), ligada fortemente ao golfe, turismo residencial, *city/short break* e sol e mar, num segmento de mercado *premium* com um elevado poder de compra, considerado o maior dentro da região de Lisboa (Roland Berger Strategy Consultants, 2014; Neves, 2016).

Sendo a segunda centralidade mais importante para o distrito de Lisboa, assim como a segunda com maior número de dormidas, Cascais permite que o seu posicionamento funcione em forma de *resort*, com uma oferta diversificada para os turistas que visitam (Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

Relativamente à hotelaria em Cascais, encontram-se inscritos no “Registo Nacional de Turismo”, a 18 de Julho de 2017, cerca de 43 empreendimentos turísticos no concelho (com uma capacidade de alojamento total de 10642 camas disponíveis), sendo 36 desses empreendimentos hotéis ou hotéis-apartamentos (Turismo de Portugal, 2017c). Através da análise do Anexo II, é possível perceber que existe 1 pousada, 2 aldeamentos turísticos, 2 apartamentos turísticos, 1 empreendimento turístico de habitação e 1 parque de campismo. Por sua vez, a oferta hoteleira

apresenta uma capacidade de 7391 camas e divide-se em 11 hotéis de 5 estrelas (sendo 2 deles hotel-apartamento, com um total de 2910 camas), 12 hotéis de 4 estrelas (sendo 4 deles hotel-apartamento, com um total de 2843 camas), 8 hotéis de 3 estrelas (com 1319 camas), 4 hotéis de 2 estrelas (com 281 camas) e 1 hotel de 1 estrela (com 32 camas) (Turismo de Portugal, 2017c). Numa dimensão de 3863 empreendimentos turísticos registados em Portugal (a 18 de Julho de 2017), e a Área Metropolitana de Lisboa com 327 unidades registadas, Cascais apresenta-se como uma das localidades dentro do distrito com mais estabelecimentos, principalmente dos de alta categoria (Turismo de Portugal, 2017c; Pordata, 2016b). Já em termos de alojamento local registado, Cascais apresenta um número muito superior, com 954 alojamentos, variando entre 673 apartamentos, 27 estabelecimentos de hospedagem e 254 moradias (Turismo de Portugal, 2017c).

Na figura 3 apresenta-se a distribuição dos diversos tipos de alojamento turístico em Cascais, denotando-se que o foco da oferta de estabelecimentos em Cascais é, sem dúvidas, a nível da hotelaria de três a cinco estrelas, que correspondem a mais de 83% dos hotéis em Cascais.

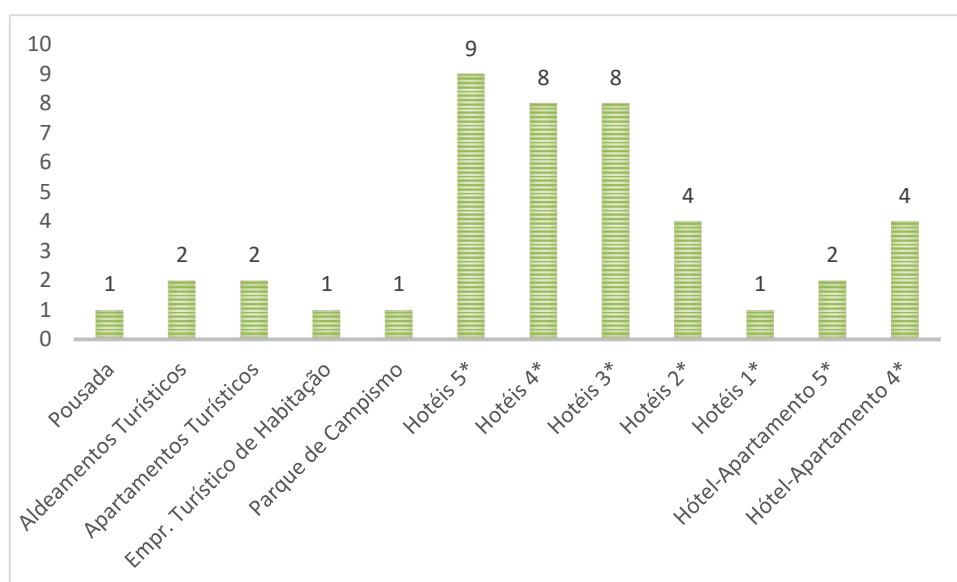


Figura 3. Empreendimentos turísticos na região de Cascais (Turismo de Portugal, 2017c)

Já no que se refere à oferta em termos de números de camas, como se pode verificar na figura 4, predominam os hotéis de 5 estrelas (com 18%), com os hotéis de 4 estrelas de seguida (15%) e os Parques de Campismo em terceiro com maior capacidade (14%), numa realidade de 10642 camas no total em Cascais, mostrando mais uma vez a predominância da hotelaria de alta categoria na região.



Figura 4. Percentagem da capacidade de camas nos Alojamentos Turísticos em Cascais (Turismo de Portugal, 2017c)

A nível dos equipamentos dos hotéis é de destacar o facto da maior parte destes estabelecimentos (cerca de 76%) terem piscina, mas em sentido oposto, menos de um terço tem ginásio ou *Spa*. A nível da oferta de outros serviços ou atividades é importante referir que o destino tem uma importante oferta de golfe, existindo alguns hotéis que integram esse serviço. Isso não inviabiliza que uma parte significativa dos hotéis não disponibilize essa oferta, recorrendo para tal a serviços e parcerias externas, para conseguir suprir esse tipo de animação/lazer, caso os hóspedes requeiram.

Em termos dos indicadores turísticos na hotelaria no concelho de Cascais, em 2015, foram registados cerca de 435.000 hóspedes e 1.300.000 dormidas, com uma estada média de cerca de 3 noites e uma taxa de ocupação-cama de 48%, (INE, 2016). Conforme representado na figura 5, os hóspedes nacionais corresponderam a 28%, distribuindo-se os internacionais por 60% de outros países europeus (com maior expressão do Reino Unido, seguido de Espanha e França), 7% da América, 3% da Ásia, 1% da África e 1% da Oceânia (INE, 2016).

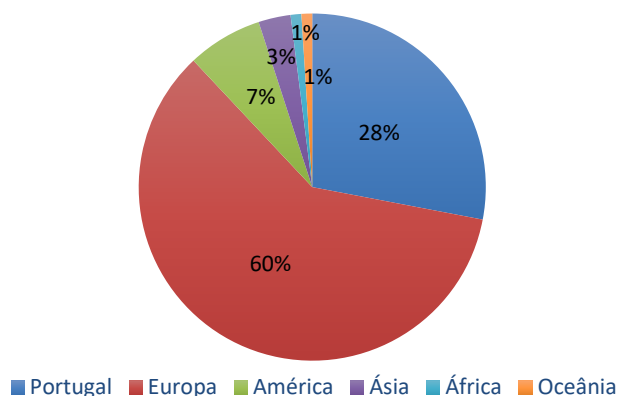


Figura 5. Nacionalidade dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos em Cascais (INE, 2016)

Em termos da procura externa o mercado com maior expressão foi o espanhol (12,4%), seguido do Reino Unido (12%), da França (9,7%) e da Holanda e Alemanha (8%) (Associação de Turismo de Cascais, 2017f).

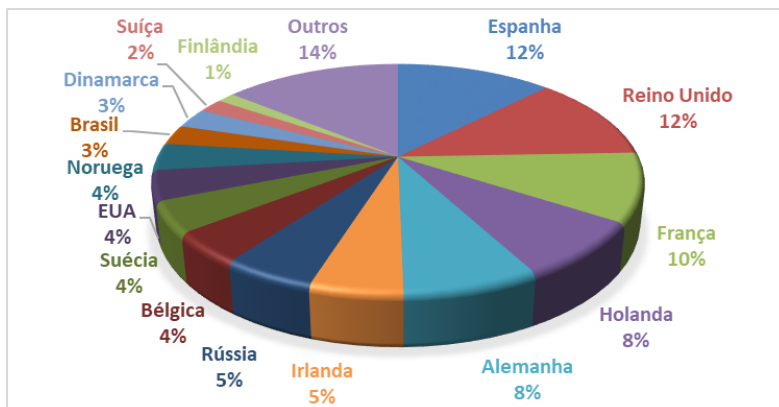


Figura 6. Dormidas nos estabelecimentos turísticos de Cascais, em 2016, segundo mercado emissor (Associação de Turismo de Cascais, 2017f)

Ligado à questão de proveitos das unidades hoteleiras de Cascais, este foi contabilizado em 70 milhares de euros, em 2015, apresentando o segundo lugar entre os concelhos do distrito de Lisboa, apenas atrás da capital (INE, 2016). Deste modo, Cascais apresenta-se como um dos destinos, em Portugal, com indicadores de gestão mais altos, devido à sua predominante hotelaria de alta classe e qualidade, com um preço médio por quarto vendido (ARR) de 87€ e uma receita média por quarto disponível (REVPAR) de 47€ (Cascais Dinâmica, 2014).

3.2.4 Perfil do turista

Dentro do turismo, é importante conhecer o tipo de turista que visita o local, percebendo o que o impulsiona a realizar a atividade turística e, consequentemente, poder alcançar as expectativas por ele formuladas (Serra, 2005). Deste modo, é fundamental perceber o comportamento do consumidor, para que seja possível realizar prognósticos do seu comportamento, satisfazendo as necessidades e conquistando-o através de atividades e serviços personalizados (Singh *et al*, 2007). Tal como Balanzá e Nadal (2003:83) referem: “os clientes são o elemento vital de qualquer organização. Mas, nem sempre as organizações que conseguem adaptar-se às necessidades reais dos seus clientes, no que concerne à qualidade, à eficácia, ou até ao serviço pessoal”. Isto passa-se igualmente na realidade turística, onde o estudo sobre como os visitantes selecionam, compram, dispõem ou usam serviços, experiências ou bens para a satisfação das suas necessidades são bastante importantes, permitindo que se crie estratégias adequadas para despertar o interesse

de desejo de compra no consumidor (Kotler, 2000). Segundo Goeldner et al. (2000: 254), “an understanding of the consumer is the core of successful business practice in the tourist industry”.

Desta forma, a perceção do perfil do turista em Cascais torna-se um ato fundamental, possibilitando descobrir quais os principais segmentos na região, compreender o comportamento do turista e, da mesma forma, quais os seus interesses, opiniões e impressões pela localidade, compreendendo as suas tomadas de decisões e realizar ações de modo a atingir os objetivos e metas criadas (Leal, 2012).

Segundo o estudo realizado pela Associação de Turismo de Cascais, durante o ano de 2016, envolvendo 5023 inqueridos (selecionados em alojamentos já pré-definidos, sendo estes os responsáveis da viagem a Cascais, com um controlo de qualidade assegurado através de observação direta), além dos dados operacionais, gastos e opiniões dos turistas, seis variáveis foram tomadas em atenção na formulação do perfil do turista em Cascais: i) género; ii) idade; iii) país de residência; iv) nível de escolaridade; v) estado civil; vi) motivação de visita (Associação de Turismo de Cascais, 2017f).

A maioria dos turistas que pernoitam em Cascais é do sexo masculino (60%), cerca de 76% são casados ou em união de facto. No que se refere à distribuição etária dos turistas (Figura 7), a sua idade média é de 47 anos.

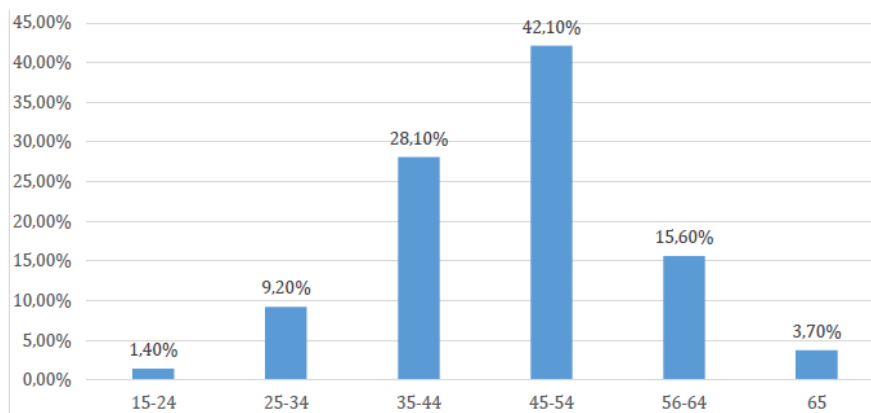


Figura 7. Idades dos turistas em Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 6)

Quanto ao nível de formação predominam os licenciados, 58,5% (Figura 8).

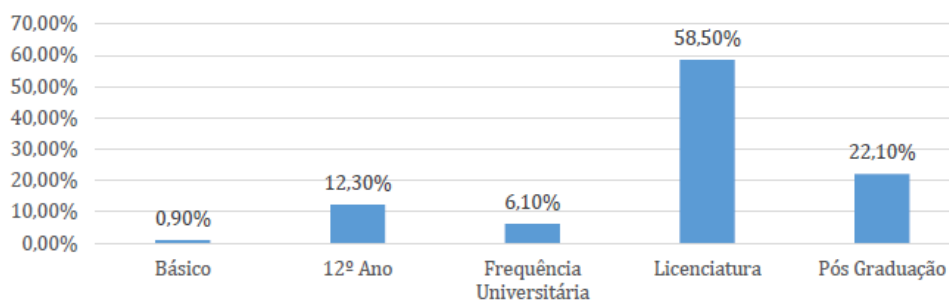


Figura 8. Nível de escolaridade dos turistas em Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 6)

No que se refere à dimensão dos grupos prevalecem as viagens em pequenos grupos, correspondendo as viagens com companheiro a aproximadamente 58% do total (Figura 9).

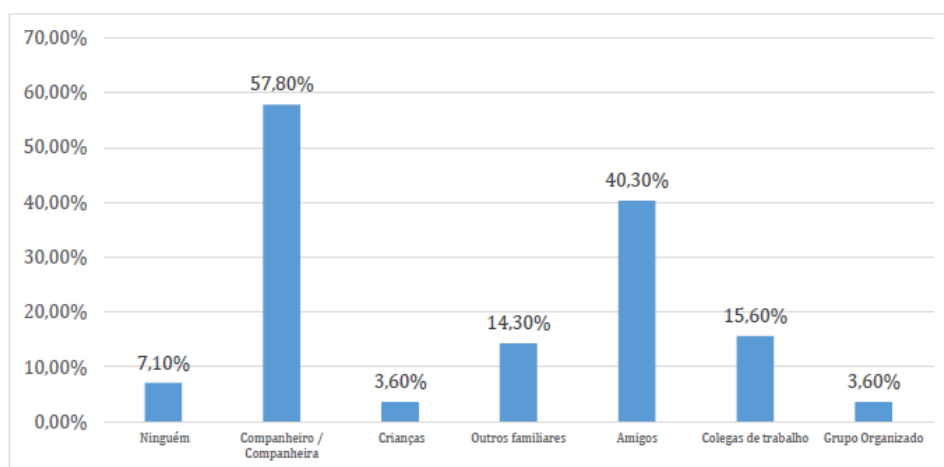


Figura 9. Com quem o turista realiza a viagem a Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 7)

Já ligados ao motivo da viagem (Figura 10), a maioria desloca-se por motivos de férias ou lazer (cerca de 66%), gozando maioritariamente as mesmas no seu principal período de férias (mais de 50%) (Associação de Turismo de Cascais, 2017f).

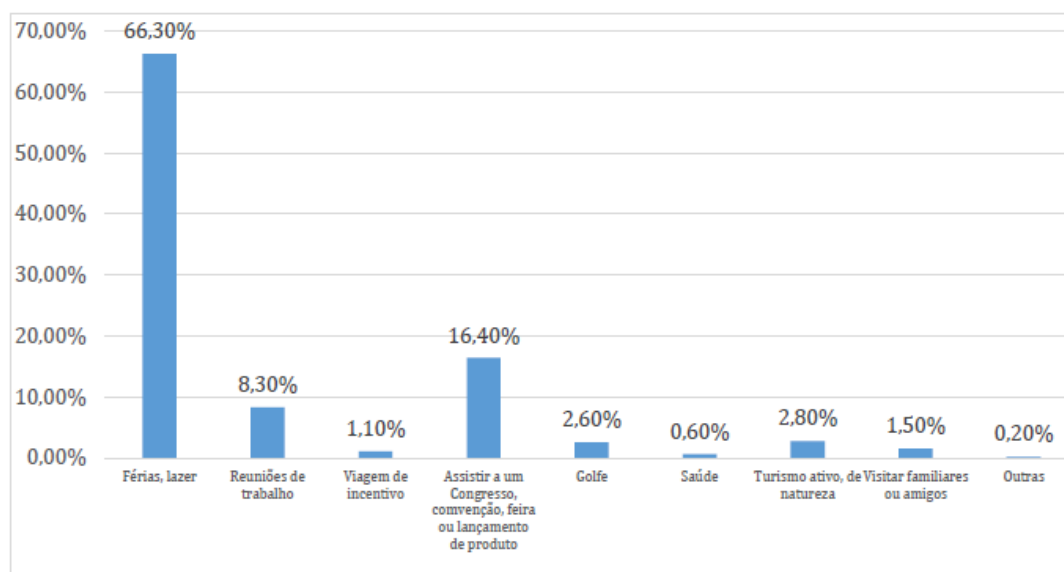


Figura 10. Motivo da viagem a Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 8)

Relacionado aos dados operacionais do turista (Figuras 11, 12 e 13), a maior parte faz a sua reserva (tanto de alojamento como da viagem) via internet (mais de 50%), utilizando principalmente como meio de transporte o avião (mais de 90%), obtendo informações sobre a região principalmente através de *websites* de hotéis (cerca de 80%) e de opiniões de familiares e amigos (quase 80%) (Associação de Turismo de Cascais, 2017f).

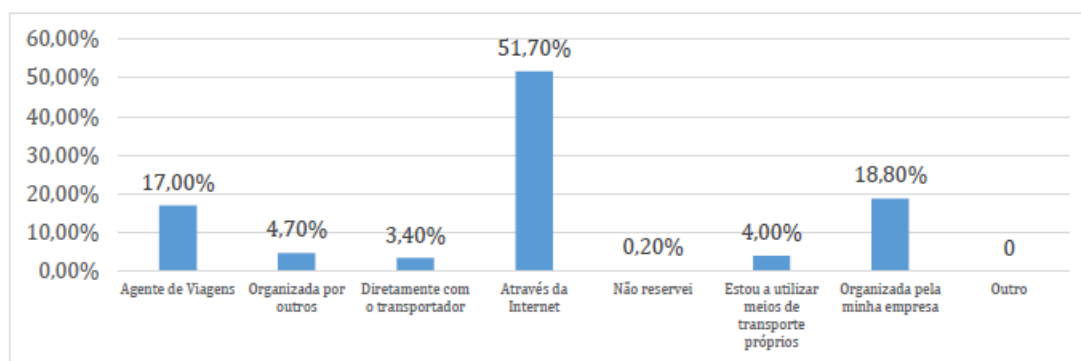


Figura 11. Reserva da viagem a Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 9)

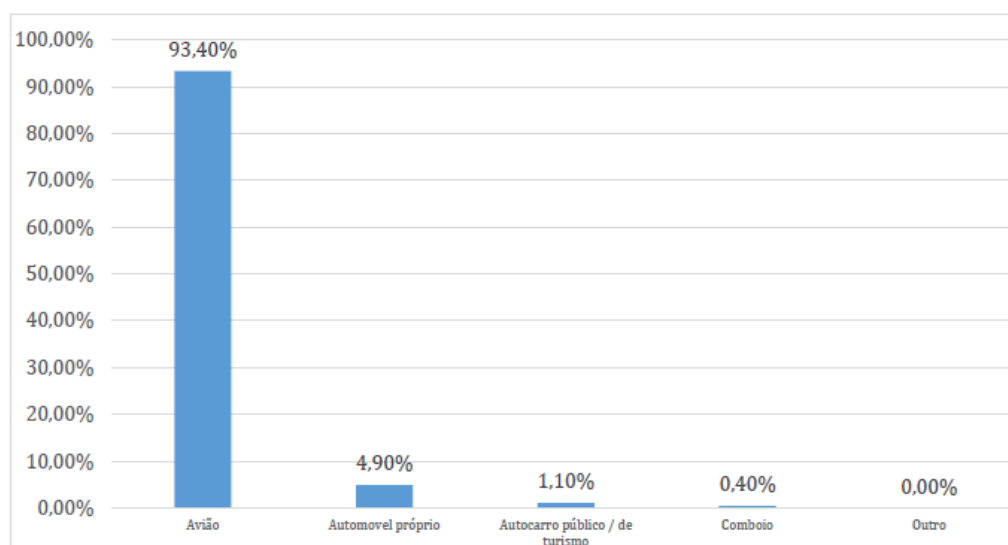


Figura 12. Transporte utilizado para a viagem até Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 10)

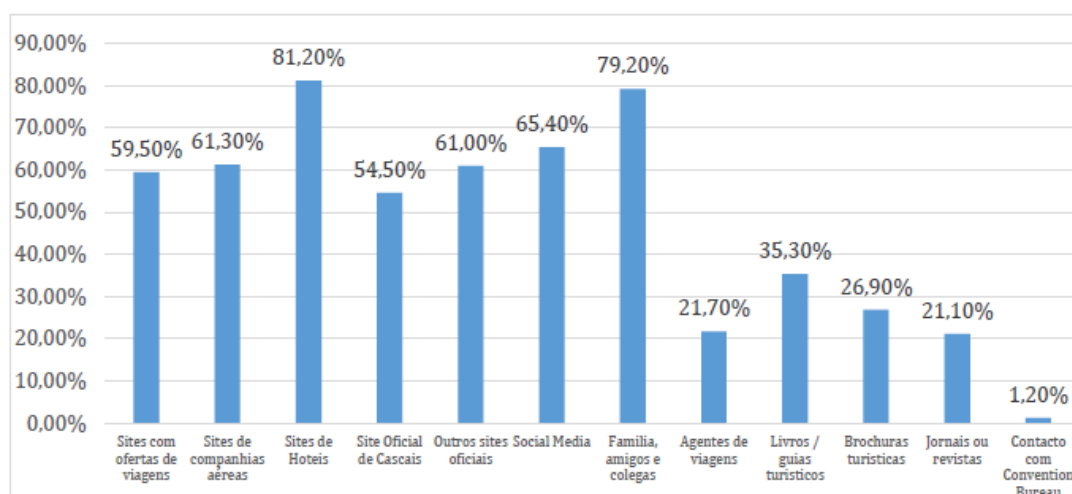


Figura 13. Canais de informações antes da visita a Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f:

14)

Já no local, as principais fontes de informação que o turista utiliza são as unidades de alojamento (69,8%), seguido das brochuras turísticas (58,9%) e do contacto com a população local (56,2%) (Figura 14).

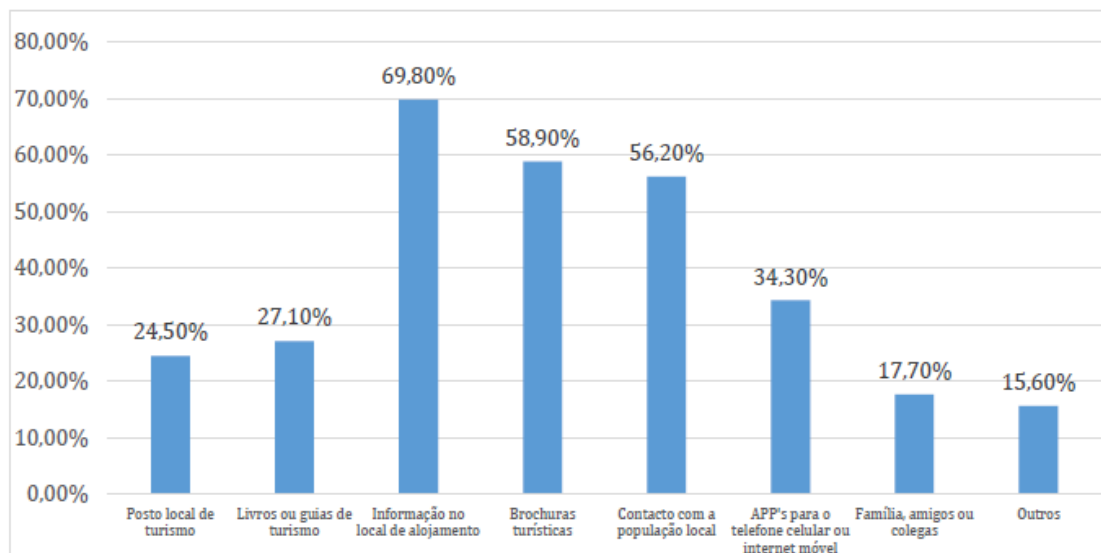


Figura 14. Fontes de informações durante a visita a Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 15)

Em termos da razão de escolha de Cascais como destino (Figura 15), a maior parte é motivado pelo desejo de conhecer a região (cerca de 90%), seguido do conselho de amigos (80%) e do preço (70%).

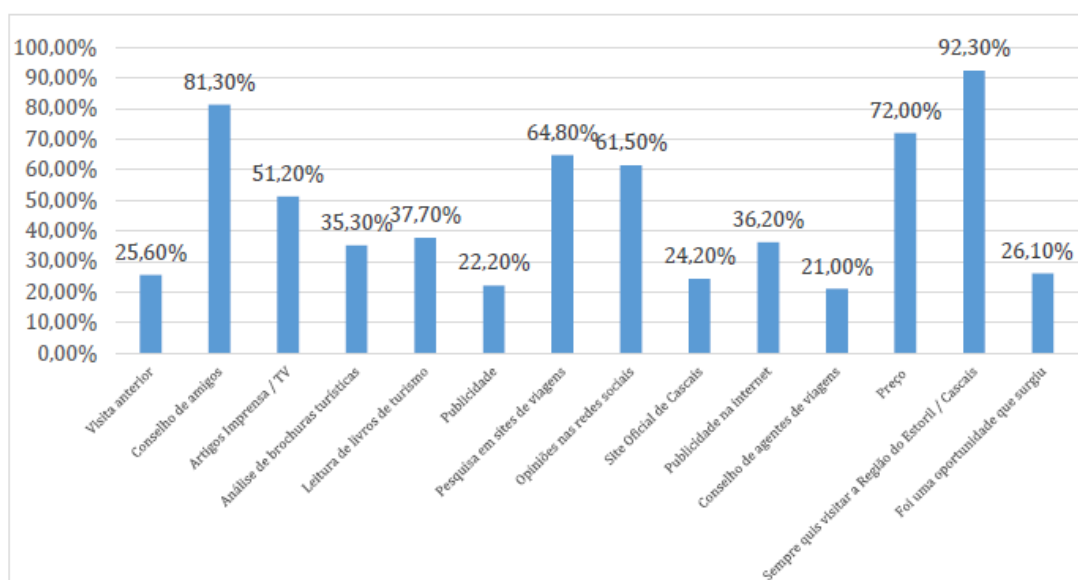


Figura 15. Razão para visitar Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 16)

Quando visitam Cascais, as principais atividades dos turistas normalmente são sair para jantar fora (95,5%), passear a pé (cerca de 79,9%) e visitar museus e monumentos (77,8%) (Figura 16).

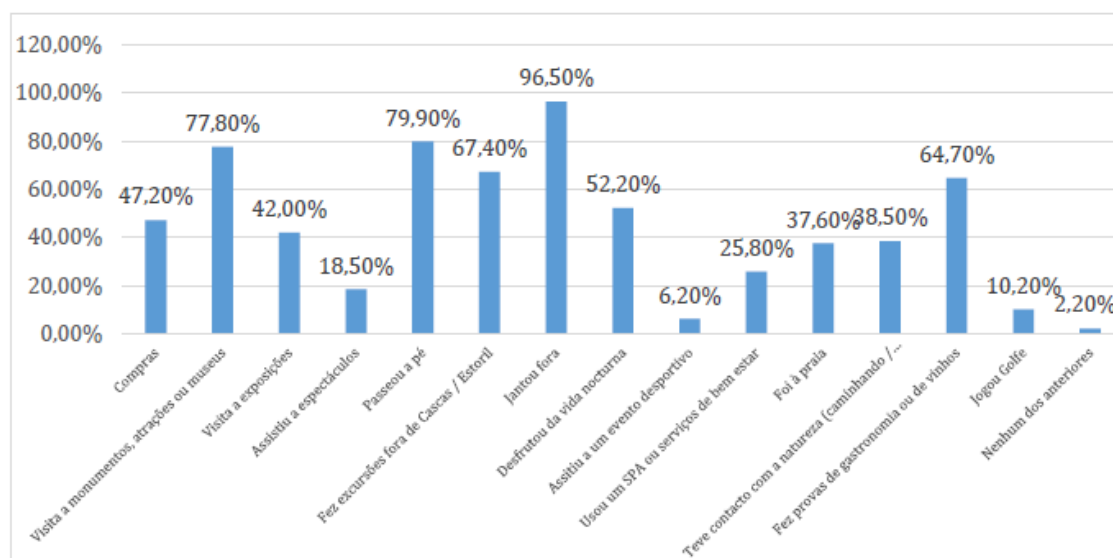


Figura 16. Atividades praticadas em Cascais (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 17)

No que se refere aos principais locais que visitam (Figura 17) os mais representados são a Baía e o Centro de Cascais (mais de 75%), o Guincho (68,9%), Sintra (66,7%), Boca do Inferno (63,0%), Marina de Cascais (62,4), Casino do Estoril (60,0%) e Lisboa (59,9%)

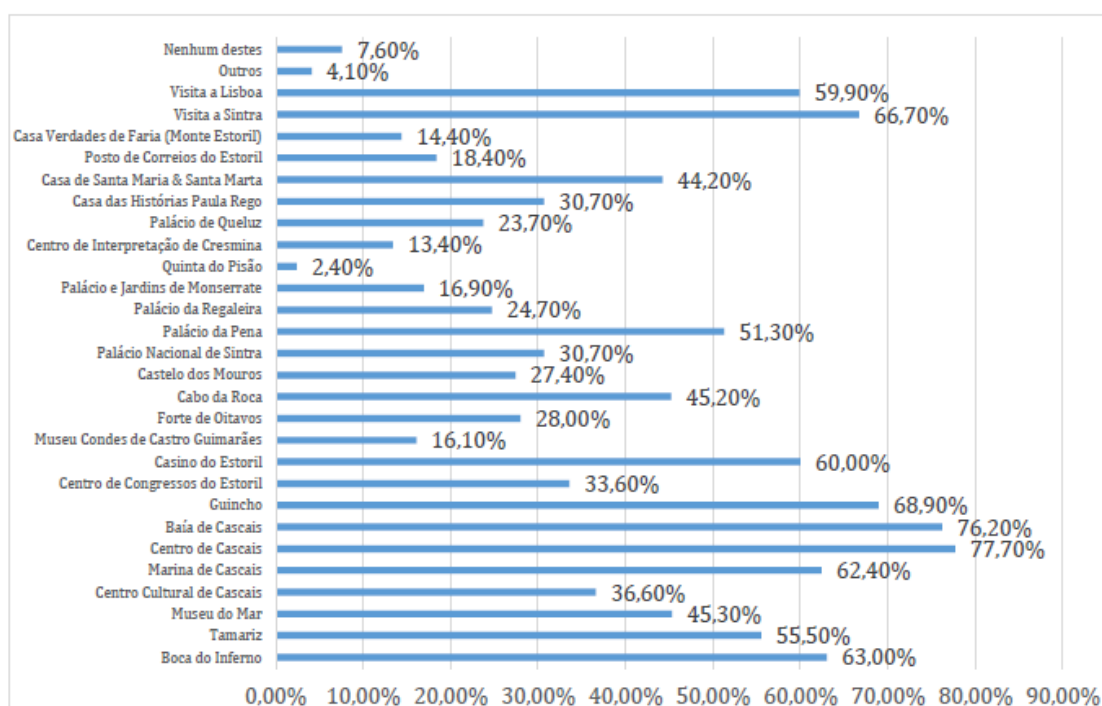


Figura 17. Locais de interesse visitados em Cascais/Estoril/Sintra (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 18)

Em relação às expectativas em relação ao destino (Figura 18), a maioria excede as mesmas (55,2%), enquanto uns residuais 0,3% fica desiludido com a visita.

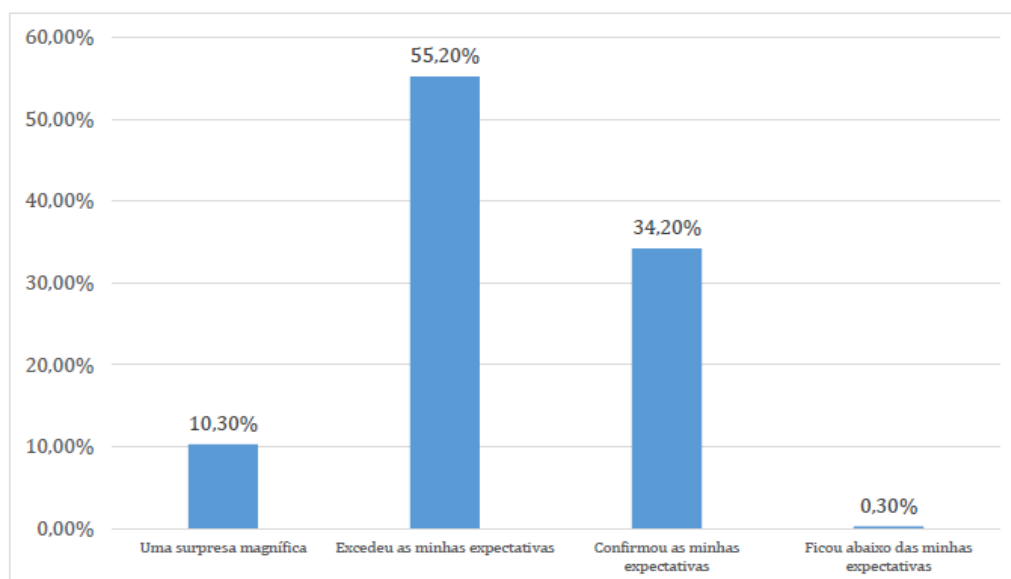


Figura 18. Classificação de expectativas anteriores à viagem (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 24)

No que se refere à probabilidade de regressar (Figura 19), 68,7% indicam intensão de regressar (provável ou muito provável).

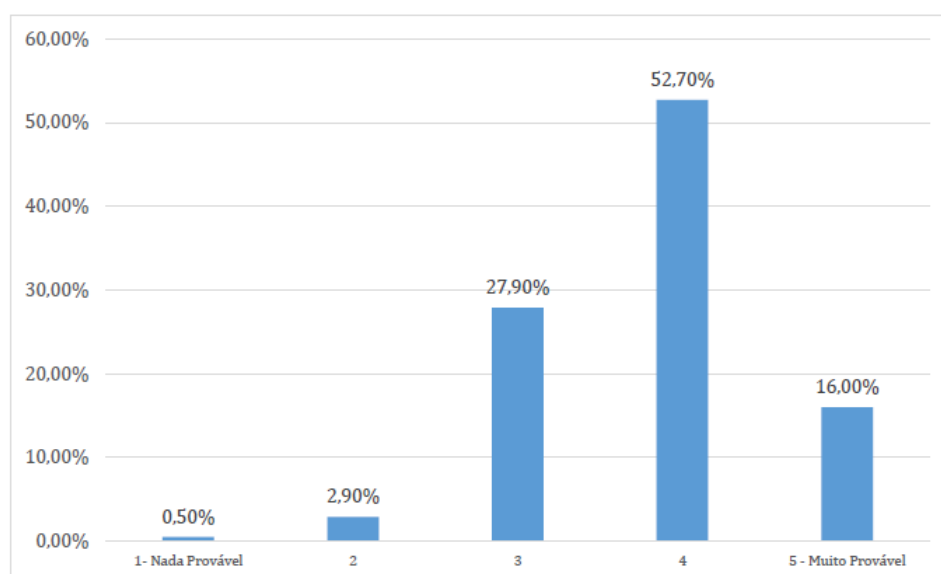


Figura 19. Probabilidade de regressar a Cascais após a viagem (Associação de Turismo de Cascais, 2017f: 25)

Numa opinião geral, o turista normalmente classifica Cascais como agradável e bonito, escolhendo este local principalmente devido à tranquilidade, às paisagens, mar e praias, natureza e aos eventos que aqui existem (Associação de Turismo de Cascais, 2017f).

3.3 OS EVENTOS TURÍSTICOS E DESPORTIVOS EM CASCAIS

3.3.1 Importância dos eventos em Cascais

Ao refletir sobre os eventos no concelho de Cascais, é possível perceber que existe uma estratégia bem definida perante a realização deste tipo de acontecimentos, de modo a promover o desenvolvimento local e a potencializar o nome da região para o exterior, não só em termos turísticos, mas também para todo o sistema económico envolvente na localidade (Gonçalves e Umbelino, 2017). Consequentemente, a realização dos eventos oferece a Cascais o título de “capital dos eventos”, sendo conhecido internacionalmente como um local de “espírito de inovação e expoente de qualidade”, com grandes potencialidades turísticas e uma vasta oferta em termos de eventos (Pereira, 2016; Câmara Municipal de Cascais, 2016c). O leque dos eventos na região tem vindo a progredir ano após ano, batendo progressivamente recordes, refletindo-se no aumento dos visitantes e das reservas em hotéis (Câmara Municipal de Cascais, 2017b).

Organizados pela Câmara Municipal, pela Associação de Turismo de Cascais, ou por parcerias com outros promotores privados, Cascais espelha um conjunto de eventos já pré-programados ao longo do ano, oferecendo uma oferta vasta que varia na sua natureza (sociais, culturais, desportivos, de negócios, entre outros), no seu grupo (tanto abertos como fechados), na sua localização (fixos, móveis, ou em vários locais) e na sua liberdade de criação (standardizados, criativos ou mesmo um misto entre os dois). Conta com mais de 50 eventos já planeados e espalhados pelos vários meses do ano, complementando-se com pequenos eventos que se vão juntando a esta lista (Gonçalves e Umbelino, 2017; Câmara Municipal de Cascais, 2017b).

Desta forma, percebe-se que definir uma oferta bem estruturada, variada e prolongada pelo tempo é uma fórmula de sucesso, com vista a afirmar Cascais tanto a nível nacional como internacional (Gonçalves e Umbelino, 2017). O reforço, ou a criação de ligações entre os diversos eventos, que se diversificam tanto na sua temática como nos espaços utilizados, é essencial para captar mais e distintos tipos de públicos e segmentos, melhorando a atratividade da região para este tipo de acontecimentos e, deste modo, tornando aliciante para operadores e outros organizadores investirem em Cascais (Pereira, 2016).

A oferta e planeamento destes eventos estão devidamente articuladas com a estratégia de valorização do destino, assumindo estes um papel central na sua promoção e na imagem que se pretende valorizar. Através uma cuidada seleção dos eventos e da sua calendarização, é possível maximizar a captação não só de visitantes e turistas, como da comunidade local, novos residentes e investidores nas mais diversas áreas, mostrando a notoriedade de Cascais e o vínculo forte com a sua identidade cultural (Gonçalves e Umbelino, 2017).

É de notar que os eventos também contribuem para promover parcerias entre a autarquia e outras identidades públicas e privadas, como é o caso com empresas de transportes e com unidades hoteleiras e de restauração (Gonçalves e Umbelino, 2017). A cada ano que passa, Cascais consegue oferecer um programa rico e inovador, criando ou trazendo novas edições de eventos de sucesso e promovendo novas áreas, como de eventos profissional, que são muito importantes para o destino (Câmara Municipal de Cascais, 2017b; Gonçalves e Umbelino, 2017).

Associar Cascais a um destino moderno e aos princípios da sustentabilidade, é também uma missão que tem sido conseguida, em parte pela estratégia associada aos eventos, quer a nível dos eventos *green*, quer dos direccionados para a sociedade e economia local (Guia da Cidade, 2017; Câmara Municipal de Cascais, 2017f).

No quadro 4 é apresentado o calendário de eventos estipulado para 2017 em Cascais, percebendo a diversidade de temáticas e de público-alvo.

Quadro 4. Principais eventos a realizar em Cascais no ano 2017 (Câmara Municipal de Cascais, 2017d)

Tipo de eventos	Eventos previstos
<i>De negócios e de conhecimento</i>	“Horasis Global Meeting”, “Conferências do Estoril”, “Youth Summit”, “B Corp Summer Summit + Impact Summit IES”, “Estoril Political Forum”, “Campus Party”, “The Future of [Your] Work Summer School”, “European Innovation Academy”, “Vidyou”, “DNA Boat Challenge”, “Global Entrepreneurship Week” e “Council of Members”.
<i>Culturais</i>	“Sinfónica de Cascais”, teatro (peças como William Shakespeare, J.S. Sinisterra, Jean Genet, Fiódor Dostoiévski e Moss Hart), exposições (como “De Rubens a Van Dyck”, “Histórias e Segredos”, “Herb Ritts” e “...29 Exposições”), concertos gratuitos e pagos no Casino do Estoril, “Outjazz e Outfest”, “Wine Summit” (evento internacional de vinho), “Groove Cascais”, “Organic Park”, “Fado à Janela, Fado à Capela”, “Festival Internacional da Cultura”, “Lumina”, “Muraliza” e “Air 351 – Art in Residence”.
<i>Outros eventos</i>	“ExpoCascais”, “Semana do Município”, “Greenfest”, “Festival Internacional do Cavalo Lusitano”, “Festival Musa”, “Fiartil”, “Festas do Mar”, “Cascais Classic Motorshow”, “Le Bal de la Riviera” e “Cascais Christmas Village (Vila Natal)”.
<i>Desportivos</i>	Vela (com “Dragon Winter Series”, “Cascais Vela”, “Cascais Dragon World Championship” e “RC 44 Cascais Cup – Campeonato do Mundo”), “Montepio Meia Maratona Cascais”, “Ibercup” (com a versão de Cascais e Estoril), “Millenium Estoril Open”, “World Corporate Challenge”, “CSI – Longines Global Champions Tour”, “Mundialito – Futebol de Praia”, “Ironman 70.3”, surf (com “Cascais Women Pro” e “Billabong Pro Cascais”), “Rock ‘N’ Roll Marathon EDP Lisboa”, “IV Corrida da CPLP – Juntos contra a fome”, “FIM CEV Repsol 2017” e “F1 Estoril Classic & Masters Historic Racing”.

3.3.2 Eventos desportivos em Cascais

Ao analisar os eventos desportivos na região de Cascais, verifica-se que estes têm vindo a crescer progressivamente e ganho novos aderentes, sendo o palco de novos eventos ou de reedições de eventos de renome (como o “Millenium Estoril Open”, “CSI – Longines Global Champions Tour”, a “Ibercup” e o “Ironman 70.3”). Estes acontecimentos oferecem, deste modo, prestígio à região, cativando e trazendo um número elevado de pessoas, como por exemplo o torneio de ténis “Millenium Estoril Open” que, no ano de 2016, atraiu cerca de 38 000 pessoas (Câmara Municipal de Cascais, 2016d). Consequentemente, um grande retorno a nível financeiro é adquirido, pois neste ano apenas com o número de notícias (mantendo o exemplo do “Millenium Estoril Open”), foi possível gerar um retorno financeiro de 10 milhões de euros, num alcance de 3 683 GRPs (*Gross Rating Points*, ou pontos de audiência bruta), em cerca de 2 700 notícias por meios digitais, rádio, imprensa e televisão (Marketeer, 2017).

Estes eventos têm importantes impactos, inclusive junto da comunidade local, que tem sentido benefícios provindos dos eventos desportivos, pois tem trazido mais emprego valorizado e permitido “criar dinâmicas de procura turística mais consequentes e mais imunes às variações abruptas dos ciclos de procura” (Carlos Carreiras, op. cit. Câmara Municipal de Cascais, 2016e; Câmara Municipal de Cascais, 2016f). O facto de vários dos eventos desportivos apresentarem uma forte visibilidade externa e moverem muitas pessoas nacionais e internacionais (quer desportistas, quer espectadores), levam Cascais a beneficiar com este movimento, trazendo um aumento nos movimentos de dinheiro na economia local e ajudando na captação de investimentos para potenciais investidores, que desejarem fixar-se no concelho, além de mover massas populacionais num calendário que poderia ser considerado mais sazonal (Cascais Invest, 2016; Câmara Municipal de Cascais, 2016e). Como tal, esta tipologia de eventos impulsiona as dormidas na hotelaria e a promoção da região para o exterior, favorecendo a visita ao local numa primeira instância (com o intuito de participação ativa ou passiva no evento), ou posteriormente ao evento, podendo retornar à região e desenvolver mais ciclos económicos durante a sua estadia na comunidade local, além de impulsionar a possibilidade da passagem da experiência pessoal sobre as qualidades de Cascais e da sua apetência para o desporto para amigos e familiares (Cascais Invest, 2016). Além disso, o acolhimento de eventos a nível mundial, como é o caso do triatlo “Ironman 70.3”, contribuem para afirmar o nome de Cascais como um grande destino para desporto, pois este evento é bastante prestigiado e conta com cerca de 6 milhões de espetadores nos *media* (Pereira, 2017).

É possível analisar a influência dos eventos desportivos na região através da informação fornecida pelos *media*, como por exemplo, sobre o torneio de golfe “World Corporate Challenge”, que tem

uma influência bastante positiva para o segmento *corporate*, atraindo empresários, quadros superiores e investidores com dinheiro à região (Público, 2015). Por sua vez, a “Ibercup” transmite a importância do intercâmbio de culturas, tanto dentro como fora do campo, com a presença de jovens de todo o mundo (principalmente oriundos da Europa, Ásia e América), fomentando a formação dos milhares de jovens que neste evento participam e promovendo a região como um lugar multicultural e sensibilizado para o respeito entre culturas (Câmara Municipal de Cascais, 2017g).

Por sua vez, eventos como a regata de vela “Dragon Winter Series” e o “Mundialito – Futebol de praia” atraem muitos visitantes, com importantes impactos positivos na economia local. O mesmo se passa com o “Montepio Meia Maratona Cascais”, no qual muitos dos interessados (mais de dois mil participantes), são motivados devido à passagem de valores como o mutualismo e o estar em família (Caras, 2016; Sol, 2017; Running Magazine, 2017a; Running Magazine, 2017b). Também com identificação com a sustentabilidade, é de destacar a “IV Corrida da CPLP – Juntos contra a fome”, por mostrar mais uma atitude solidária realizada em Cascais, que faz angariar fundos através do desporto e move as pessoas à região por quererem ajudar a causa (Uccla, 2017).

No que se refere a eventos motorizados, como o “FIM CEV Repsol 2017” e o “F1 Estoril Classic & Masters Historic Racing”, estes são provas de grande importância, não só para Cascais, mas também para o país, devido não só ao público que atrai e se desloca propositadamente para assistir, mas também ao renome mundial que estes eventos carregam, posicionando Cascais como “capital dos desportos motorizados” e catapultando o charme da região para fora das barreiras nacionais e, deste modo, oferecendo uma promoção que traz benefícios a todos os intervenientes de prestação de serviço na região (Autoportal, 2016; Câmara Municipal de Cascais, 2017h).

Em termos de visibilidade, tanto o “Millenium Estoril Open” e o *show* anual de hipismo “CSI – Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais demonstram-se capazes de, não só, movimentar importantes franjas da sociedade portuguesa, como projetar Cascais internacionalmente. Este último destaca-se inclusive por ser um evento de grandes dimensões de uma liga milionária, onde estão os melhores do mundo do hipismo e que é transmitido para vários canais de televisão a nível mundial, o que faz projetar Cascais para o topo (pois apenas 15 cidades mundiais acolhem o evento), colocando a região ao nível de locais como Paris, Miami ou Shangai, resultando ser, deste modo, um dos eventos desportivos com mais renome para o país (Câmara Municipal de Cascais, 2017i; O Jornal Económico, 2017).

De referir ainda o “Billabong Pro Cascais”, que conjuntamente com outros eventos de *surf*, promovem o destino na comunidade internacional associada a esta modalidade e ajudam a posicionar Cascais como destino de excelência de *surf*, levando a gerar economias e criar uma

marca sólida neste meio, que oferece ao exterior uma promoção da região única (Surf Portugal, 2015). Sendo Portugal um dos países que acolhe mais circuitos mundiais de *surf* e reconhecido como o melhor país para esta modalidade desportiva na Europa, é importante que Cascais se consiga afirmar neste segmento, de atrair importantes fluxos turísticos e fazer a interligação da região com um destino jovem, moderno, animado e respeitador da natureza (Surf Portugal, 2015).

No quadro 5 apresenta-se a síntese de alguns parâmetros considerados relevantes para a caracterização e análise dos principais eventos desportivos na região de Cascais, realizados ou programados para 2017.

Quadro 5. Análise dos eventos desportivos em Cascais para 2017

Evento Desportivo	Descrição	Público-alvo	Tipo de estratégia	Fonte
“Dragon Winter Series”	Regata de vela a nível mundial, de classe “dragão”.	Apreciadores da vela; investidores; amantes de desporto em geral.	<i>Explorer</i>	Clube Naval de Cascais, 2016
“Montepio Meia Maratona Cascais”	Meia maratona para adultos e crianças.	Atletas praticantes do desporto; famílias.	<i>Enhancer</i>	Montepio Meia Maratona Cascais, 2017
“Ibercup”	Torneio internacional de futebol para jovens (dentro da Europa, Ásia e USA).	Equipas de jovens futebolistas; apreciadores de futebol; famílias.	<i>Enhancer</i>	Ibercup, 2017
“Millenium Estoril Open”	Torneio de ténis masculino profissional, parte da “ATP World Tour”.	Jogadores federados de ténis; praticantes de ténis; amantes do desporto em geral.	<i>Refiner</i>	Millennium BCP, 2017; Creative Stuff, 2015.
“World Corporate Challenge”	Torneio de golfe para empresas de maior reconhecimento a nível mundial.	Segmento Corporate; investidores.	<i>Explorer</i>	World Corporate Golf Challenge Portugal, 2017; Público, 2015.
“CSI – Longines Global Champions Tour”	Show anual de saltos de hipismo, a nível mundial, que junta os 30 melhores do desporto no mundo.	Profissionais e convidados do desporto; alta sociedade; apreciadores de hipismo; famílias.	<i>Explorer</i>	Longines Global Champions Tour, 2017
“Mundialito – Futebol de Praia”	Torneio anual de futebol de praia, disputado por países pré-selecionados.	Amantes de futebol; interessados pelo desporto em geral; famílias.	<i>Enhancer</i>	Federação Portuguesa de Futebol, 2017
“Ironman 70.3”	Campeonato do mundo de triatlo de meia distância (70,3 milhas), com metade das distâncias do segmento de “Ironman”.	Atletas profissionais de triatlos; desportistas regulares; jovens amantes do desporto em geral.	<i>Innovator</i>	O Jogo, 2016; Medialife Magazine, 2011.
“Billabong Pro Cascais”	É um evento da Associação Profissional de Surfistas, integrado na “ASP World Tour”.	Atletas profissionais de surf; interessados em desportos aquáticos; jovens amantes da natureza e desportos radicais.	<i>Innovator</i>	Billabong, 2016; M&P, 2009.
“IV Corrida da CPLP – Juntos contra a fome”	Corrida e caminhada solidária, no âmbito da angariação de fundos para a luta contra a fome.	Atletas praticantes do desporto; famílias; pessoas sensibilizadas à causa.	<i>Enhancer</i>	CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, 2017
“FIM CEV Repsol 2017”	Campeonato do mundo de motociclismo (com o mesmo promotor do “MotoGP”).	Amantes de motociclismo; apreciadores de veículos a motor e corridas.	<i>Explorer</i>	Câmara Municipal de Cascais, 2017j; Mbaskool, 2013
“F1 Estoril Classic & Masters Historic Racing”	Campeonato de carros fórmula 1 de carros da “era dourada”, ou seja, dos anos 1966 a 1985.	Amantes de fórmula 1; apreciadores de veículos a motor e corridas.	<i>Explorer</i>	Masters Historic Racing, 2017; Silk, 2014.

Neste quadro é exposta informação relevante para a caracterização dos eventos, tal como a sua descrição, o público-alvo e o tipo de estratégia utilizada. Consegue-se perceber que o público-alvo de cada evento é diversificado, diferindo principalmente considerando a estratégia do evento. Segundo Slack e Parent (2006), os eventos desportivos podem ser organizados em quatro grupos: (i) *enhancers* (eventos desportivos bastante populares e com custo reduzido); (ii) *innovators* (eventos bastante competitivos, mas com pouca atratividade); (iii) *refiners* (com estratégias bem estabelecidas mas sem grande vantagem competitiva por causa do elevado custo); e (iv) *explorers* (com pouca atratividade e associados a desportos onerosos).

Dentro dos eventos analisados, consegue-se perceber que existe uma predominância de eventos *explorers* (41% da amostra), ou seja, eventos de grandes custos com um nicho de mercado muito específico, mas para compensar também existe uma boa quantidade de eventos *enhancers* (33%), com custo reduzidos e de boa fama. Apesar de distintos, ambos os tipos de eventos irão trazer retorno significativo à região, mas a aplicação das estratégias e metas serão diferentes, tendo um a visão de, por exemplo, privilegiar o retorno de aumentar a reputação e o renome de Cascais no exterior, enquanto o outro tipo poderá contribuir mais para o envolvimento das comunidades e ter mais retorno direto para a economia local.

A aposta nestes quatro tipos de eventos em Cascais visa estabelecer uma maior abrangência dos públicos, assegurando a complementaridade entre os mesmos: podemos perceber que, com a adição de 16% de *innovators* e 8% de *refiners*, obtêm-se um equilíbrio positivo em termos de eventos em Cascais, projetando o destino como um lugar de prestígio e de sucesso.

Em suma, verifica-se que este tipo de eventos demonstra uma fulcral relevância para a região, contribuindo progressivamente para o desenvolvimento da atividade económica na região (tanto na autarquia, como em termos dos serviços locais), para a promoção internacional do destino e para a criação de valor acrescentado para a região. Segundo Manuel Caldeira Cabral, Ministro da Economia (op. cit., Câmara Municipal de Cascais, 2017i), os eventos constituem “extrema importância para um concelho onde o turismo tem elevada relevância”.

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

“Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose.” (Hurstun, 1942:143)

4.1 MODELO CONCEPTUAL

Como mencionado no capítulo 1.4 (“Abordagem metodológica”), a investigação realizada nesta dissertação contou com quatro etapas importantes, de modo a alcançar as respostas desejadas aos objetivos delineados para a investigação em causa: (i) a revisão bibliográfica sobre os temas estruturantes para a pesquisa, fornecendo uma base teórica para o modelo de investigação e oferecendo um entendimento em relação ao que os especialistas na área refletem sobre os eventos desportivos, os seus impactos na hotelaria e qual a melhor maneira para valorizar os mesmos; (ii) a análise e estudo sobre a região de Cascais, percebendo a oferta e procura turística, o perfil do turista, além de desenvolver uma reflexão sobre a pesquisa relacionada com os eventos desportivos em Cascais, com tipologia semelhante ao evento do estudo de caso; (iii) processo dedutivo através do método qualitativo e quantitativo, com recurso a entrevistas semidiretivas incididas a um conjunto de pessoas e entidades relevantes para a presente investigação, quer sejam parceiros e hotelaria ligada ao estudo de caso e a própria organização e participantes deste evento, de forma a obter bases delineadoras e de estudo para a dissertação; e (iv) observação direta do evento do estudo de caso, de modo a recolher informação, analisar e interpretar dados e conseguir um certo nível de envolvimento com a realidade ligada aos participantes e pessoas relacionadas ao evento a estudar.

Deste modo, o presente capítulo desenvolve-se através da metodologia utilizada e os métodos requeridos de forma a suportar a investigação empírica em causa, tendo sempre em mente a relação e interdependência entre todas as etapas da investigação.

Na primeira parte da investigação foi possível conceptualizar os conceitos ligados à dimensão dos eventos desportivos e relacionados, estabelecendo quais as problemáticas em análise através de opiniões e explanações de especialistas, além de fornecer sugestões pertinentes para a potencialização de oportunidades oferecidas por estas dimensões, tanto na sociedade em geral como na hotelaria em concreto.

Já a segunda parte relacionada com a análise e estudo sobre a localidade de Cascais, oferece um conhecimento relacionado com os pontos atrativos da região, assim como a sua oferta turística, oferta hoteleira e os seus elementos caracterizantes, permitindo perceber quais os pontos fortes e fraquezas da região, além de quais as problemáticas e necessidades existentes. Para tal, foram utilizados instrumentos de pesquisa relacionado com a revisão de literatura e de documentos

estatísticos mais atuais possíveis. Por sua vez, para a definição do perfil do turista da região, foi utilizado um estudo efetuado pela Associação de Turismo de Cascais, em 2016, com uma amostra composta por 5023 inqueridos pré-selecionados pela entidade, em torno de quotas por mercado emissor e categoria de alojamento com o requisito de apenas serem os responsáveis da viagem. Para tal, garantiram a qualidade através da observação direta dos entrevistadores e sob a validação lógica por programas de tratamento estatístico, fornecendo o modelo do turista habitual que visita Cascais, sob o qual será dado em consideração nas seguintes etapas da investigação. Na realização da análise dos eventos desportivos na região de Cascais (com uma pré pesquisa sobre quais os eventos em geral na localidade e a estratégia utilizada pela autarquia nesta dimensão), foi possível oferecer um reforço sobre o conhecimento das práticas de eventos desportivos realizados na região, entendendo qual o seu tipo de estratégia, público-alvo e particularidades que oferece para a promoção e desenvolvimento da localidade, de modo a inteirar sobre as melhores práticas e a sua possível utilidade para proposta de adaptação no evento em estudo.

Com vista a suportar o processo de estruturação de estratégias relevantes para aproveitamento dos impactos dos eventos desportivos na hotelaria, além de fornecer respostas aos objetivos estruturados para a dissertação, considerou-se que a maneira mais apropriada de obter estes suportes seria através da opinião de um conjunto de especialistas, dentro de quatro realidades diferentes mas, ao mesmo tempo, ligadas ao estudo de caso, com recurso a entrevistas para obtenção fidedigna destas apreciações.

Elucidado o objetivo primário na aplicação das entrevistas, delineou-se um conjunto de outras questões de modo a elaborar uma entrevista modelo (apesar de adaptada a cada dimensão), que permitisse prover informação pertinente para análise e estruturação de propostas relacionadas com as metas já definidas, nomeadamente:

- a) Qual modelo concetual e os seus procedimentos a ter em atenção, nomeadamente ao seu tipo e estrutura, à sua construção, aplicação e tratamento de dados?
- b) Quais as dimensões a utilizar nas perguntas da entrevista, de modo a obter pontos comuns passíveis de análise e, ao mesmo tempo, adaptado a cada realidade?
- c) Quais as quatro realidades a serem entrevistadas e, dentro destas, que pessoas demonstram ser as mais indicadas para o enriquecimento na investigação?

Para a conceção do modelo concetual, identificou-se os elementos que se relacionavam com a investigação, percebendo quais as suas inter-relações e suas limitações inatas. Neste caso, a componente ligada à hotelaria, a atividade turística com foco na dimensão dos eventos, o setor desportivo neste âmbito a ser trabalhado e toda a vertente social e económica afeta aos impactos acolhidos foram os principais elementos reconhecidos como pertinentes para a investigação,

tendo estes uma relação próxima, pois cada um destes está afeto de alguma forma ao outro, seja como recetor ou emissor de consequências sequenciais. É importante mencionar que o território de estudo foi limitado a uma dimensão regional, a nível do concelho de Cascais, afeta a fatores de nível internacional ligados à procura dos eventos e de provas desportivas.

Tendo estes pontos em consideração, a realização dos guiões para as entrevistas passou por várias etapas de testes, tendo em atenção ao tipo de entrevista a realizar e a forma de como explorar os pontos integrantes do modelo conceptual. Começando com uma proposta inicial, a sua revisão e validação, aplicando e adaptando às diferentes dimensões retratadas de modo a explorar os elementos conceptuais identificados, a fim de possibilitar a comparação e análise dos dados recolhidos, bem como a obtenção de conclusões pertinentes para a investigação.

Foram considerados para o estudo quatro grupos de *stakeholders* a entrevistar: (i) os parceiros essenciais dos eventos desportivos; (ii) a organização do evento escolhido; (iii) os hotéis associados; e (iv) os participantes do estudo de caso.

Na definição das dimensões, procurou-se encontrar as mais adequadas de modo a tornar as entrevistas coerentes com os objetivos delineados para a dissertação e investigação, justificando a pertinência do seu uso e, consequentemente, traçando um conjunto de áreas transversais a todos os inqueridos, sendo aprofundadas através de questões mais pormenorizadas, adaptando sempre que necessário à especialização do entrevistado e a sua envolvência com o tema em estudo.

Neste sentido, trabalhou-se principalmente sobre seis dimensões em cada entrevista, sendo três delas transversais a todas as realidades trabalhadas: (i) a caracterização dos entrevistados e da entidade; (ii) a opinião em relação à importância dos eventos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores; e (iii) quais as sugestões de estratégias e melhorias. Em relação às restantes dimensões, estas adaptam-se com a especificidade de cada entrevistado, assim como a sua ligação com o estudo de caso, explorando tanto a sua especialidade ligada ao evento como a sua interpretação em relação aos impactos dos eventos (ou do estudo de caso).

Para cada um dos quatro grupos de *stakeholders* definidos para serem entrevistadas, procurou explorar-se: (i) a caracterização do entrevistado; (ii) a dimensão da estratégia de Cascais, os eventos da região e os seus impactos na hotelaria dentro da realidade dos parceiros dos eventos; (iii) o evento do estudo de caso e os seus impactos na sociedade em geral e hotelaria com a realidade relacionada com a organização do evento; e (iv) a dimensão ligada à caracterização das entidades e a sua relação com o estudo, além dos seus impactos sentidos, dentro da hotelaria de Cascais. Relativamente à última realidade de entrevistados, dos participantes do “CSI - Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais, devido à necessidade de realizar entrevistas de curta duração, derivado das obrigações dos inqueridos dentro do evento, reduziu-se o número de

dimensões para três que englobassem os principais conteúdos desejados para análise, iniciando através da dimensão transversal da caracterização do entrevistado, passando pela sua motivação e satisfação com o evento e os seus fatores interligados e terminando pela dimensão relacionada com a opinião sobre a importância deste evento para a dinamização do turismo e dos restantes sectores, permitindo, desta maneira, ter uma visão sobre os impactos do estudo de caso na população participante do evento.

No que se refere à decisão sobre quais pessoas seriam as mais adequadas a entrevistar, inseridas nestas quatro realidades, seleccionou-se um total de dez entrevistas de modo a conseguir obter o máximo de experiências e informação, derivada de perspetivas diferentes mas relacionadas com o estudo, variando desde o seu conhecimento técnico e relacionado com o planeamento e gestão de eventos e de alojamento, até à experiência como elemento diretamente associados aos impactos provenientes deste tipo de eventos. De constar ainda que, a seleção dos inqueridos levou em conta fatores como o de relevância e pertinência para o estudo, assim como de disponibilidade.

Relacionado com a última etapa referente à observação direta do evento, foi possível estar presente no terreno do estudo de caso, para poder observar e registar acontecimentos e as pessoas, de uma forma autêntica, espontânea, fidedigna e mais sistematizada possível. Em simultâneo, esta fase permitiu o acesso a alguns participantes importantes para a realização de entrevistas, sendo algo que, fora deste ambiente, seria impossível recolher informação pertinente relacionado com os objetivos da investigação, como a análise dos impactos sentidos na população/intervenientes do evento.

4.2 ENTREVISTAS E AMOSTRA DOS GRUPOS DE ESTUDO

Dentro do modelo de análise realiza-se a investigação empírica através do processo dedutivo, com recurso principalmente ao método qualitativo, sendo o método quantitativo apenas utilizado na realidade pertencente ao grupo dos participantes, para fins de comparação com elementos de anos anteriores. Para tal, utiliza-se primariamente a observação direta, tanto através da presença no evento, como da realização de entrevistas semidiretivas e semiestruturadas (com perguntas delineadas e algumas abertas de opinião pessoal) a personalidades com experiência relevante no âmbito da investigação, em três realidades distintas como anteriormente falado (de modo a conseguir expor uma variedade de perspetivas estratégicas, com vista a contribuir positivamente para o estudo): (i) os parceiros essenciais nos eventos desportivos; (ii) a organização dos eventos desportivos (ou seja, com o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais); e (iii) a hotelaria no concelho. Já quanto à quarta realidade, mencionamos os

participantes deste evento que foram aplicadas entrevistas diretivas e estruturadas (apesar de ter algumas questões de opinião pessoal), devido à limitação de tempo reduzido dada como condição para realização das entrevistas durante o evento.

A escolha para a utilização das entrevistas semiestruturadas justifica-se pelo facto de visarem o aprofundamento da informação pertinente para a investigação, mantendo um guião genérico, que permite analisar explorativamente e manter o máximo de fidelidade das respostas obtidas, possibilitando perquirir diretamente os inquiridos de uma forma descontraída, além de possibilitar a colocação de novas questões pertinentes, dependendo da resposta do entrevistado, aumentando mais a especificidade da entrevista de acordo com a pertinência do abordado. Em relação à escolha das entrevistas diretivas para o grupo de participantes, conforme mencionado, foi condicionado pelo tempo limitado, passando para uma postura mais de verificação e algum aprofundamento de informação, mas deixando sempre aberto a possibilidade de lançar alguma questão de carácter mais explorativo, se o tempo e disponibilidade permitissem no momento.

Por conseguinte, as entrevistas foram aplicadas nos quatro diferentes grupos, sendo o primeiro grupo a “Associação de Turismo de Cascais” e a “Câmara Municipal de Cascais”, como membros ativos e presentes na participação e desenvolvimento da organização dos eventos em geral, percebendo desta maneira pontos qualitativos como: (i) a opinião sobre esta problemática; (ii) a sua análise sobre a pergunta de partida e os assuntos a estudar nesta investigação; (iii), averiguar os impactos dos eventos desportivos no concelho, a sua relação na hotelaria; e (iv) quais estratégias a tomar por todas as partes ativas nestes acontecimentos. Por outro lado, o segundo grupo refere-se aos organizadores dos eventos desportivos, como base do estudo de caso da investigação, ou seja, o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, percebendo pontos qualitativos como a opinião dos mesmos sobre o assunto, pontos estatísticos e informação ligada aos objetivos secundários da investigação, além de entender quais os impactos gerados por este evento, tanto na sociedade como na hotelaria, e quais as melhores estratégias a tomar. Já com a hotelaria, ou seja, os responsáveis dos hotéis (ou representantes dos mesmos), também se realizou uma abordagem muito semelhante ao segundo grupo, analisando os hotéis mais relacionados com o evento em estudo (neste caso, o “Hotel Vila Galé Cascais” e o “Hotel Grande Villa Real Itália”), em pontos semelhantes como aos dos organizadores do evento a ser estudado, além de entender melhor a relação dos eventos com a hotelaria. No último grupo, apurou-se os dados obtidos pelos outros inqueridos, analisando a nível qualitativo a opinião, motivação e satisfação dos participantes perante o evento; os impactos que eles trazem com este acontecimento; e a sua opinião em relação à importância deste tipo de acontecimentos para a sociedade e hotelaria, recolhendo ao mesmo tempo indicadores ligados à sua participação neste tipo de eventos.

Sendo o primeiro grupo um ponto de apoio para a perceção de qual o melhor caminho a seguir para a investigação, recolhe-se os seguintes indicadores e dimensões: (i) opinião; (ii) estratégias; (iii) nível de participação; e (iv) motivos. Já no segundo como no terceiro grupo, explana-se indicadores semelhantes, sendo que no último grupo, retrata-se de forma diferente: (i) a caracterização sociodemográfica; (ii) motivos; (iii) caracterização da viagem; (iv) interesses; e (v) nível de reconhecimento.

Neste sentido, é possível associar os respetivos pontos e criar hipóteses ligadas aos objetivos secundários, de modo a conseguir avançar para respostas determinantes e concisas.

Os guiões das entrevistas, conforme já mencionado no capítulo anterior, foram adaptados para cada uma das realidades, sempre procurando assegurar dimensões transversais e comuns a todos os entrevistados e questões específicas relacionadas com as suas particularidades, de modo a explorar da melhor maneira a informação para o estudo e elucidar dados relacionados com o seu cargo e áreas de especialização.

Dentro destas quatro realidades, apenas o grupo dos participantes inclui especialistas internacionais, enquanto todos os outros deslocam a sua especialidade para o campo nacional, obtendo uma amostra que consideramos adequada ao estudo e aos objetivos delineados. Consequentemente, foram selecionados 10 entrevistados, conforme indicado no quadro 6.

Quadro 6. Entrevistados no âmbito dos eventos desportivos em Cascais e do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais

Entidade	Cargo	Nome	Outras informações e valências
Parceiros essenciais nos eventos desportivos			
Associação de Turismo de Cascais	Vice-presidente	Bernardo Correia de Barros	Antigo secretário político do Vereador da Câmara Municipal de Cascais; presidente da “Sailors for the Sea Portugal”; membro da Política Distrital de Lisboa do PSD; membro do Local “Organizing Committe – Americas Cup World Series Cascais” (2011).
Câmara Municipal de Cascais	Antigo Adjunto do Vice-Presidente		
Organização do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” da etapa de Cascais			
Organização do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais	Presidente do concurso	Duarte Nobre Guedes	Presidente da Associação de Turismo de Cascais; antigo presidente do Turismo do Estoril; antigo presidente da Junta de Turismo da Costa do Estoril; piloto de ralis (participou em três edições do “Rali Dakar”).
Hotelaria relacionada com o evento em estudo			
Hotel Vila Galé Cascais	Diretora Geral	Margarida Antunes	Diretora do “Hotel Vila Galé Marina”; antiga diretora no grupo “ACCOR”.
Hotel Grande Real Villa Itália	Diretor de Alojamentos	João Roquete	Antigo responsável de receção no grupo “Hotéis Real Lisboa”; Antigo responsável de receção no “Hotel Palácio Estoril”.
Participantes do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais			
-	Cavaleiro participante	Duarte Seabra	Competidor profissional de equitação, adquirindo vários títulos a nível europeu e internacional (como o “Blair Castle – 2008/CCI3”). Representa Portugal na modalidade.
-	Cavaleiro participante	Luciana Diniz	Competidora profissional de equitação a nível mundial, sendo considerada a melhor a nível nacional. Já adquiriu vários títulos na modalidade, participando em competições de topo como as Olimpíadas. Representa Portugal na modalidade.
-	Cavaleiro participante	Scoott Brash	Competidor profissional de equitação a nível mundial, é considerado um dos melhores na modalidade, tendo já ganho títulos como as Olimpíadas de Londres e campeonatos Europeus. Representa a Grã-Bretanha na modalidade.
-	Tratador do cavalo de Luciana Diniz	Vladimir Alves	Tratador de cavalos da Luciana Diniz desde 2006; antigo funcionário de uma escola de equitação no Brasil.
Imprensa do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais	Assessora de Imprensa	Salomé Serra	Responsável da empresa de marketing “Next Power”; antiga assistente de comunicação na “Rent-a-fun”; antiga assistente de relações públicas na “PSO”.
Imprensa convidada no evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais	Fotojornalista (especializada em equitação)	Cátia Castro	Fotojornalista desportiva independente (com especialização na equitação); membro do AIPS (“Associação Internacional de Imprensa Desportiva”); pratica equitação não profissional.

4.3 GUIÃO DAS ENTREVISTAS

Para a construção dos guiões das entrevistas foram construídos com o máximo de dimensões transversais a todos os grupos de inqueridos (focando também algumas questões relacionadas com a especificidade dos entrevistados), de modo a conseguir o máximo de dados pertinentes para a investigação. Deste modo, foram realizados quatro guiões de entrevistas diferentes (Anexo III), seguindo o pressuposto de uma entrevista semiestruturada com perguntas predelineadas e prontas, mas com algumas de opinião pessoal. Deste modo, o objetivo dos guiões era conseguir informação pertinente que ajudasse a responder à pergunta de partida e às perguntas secundárias, agrupando esta informação em dimensões/grupos adequados para facilitar esta recolha de dados, resumidamente, em: i) apresentação; ii) a importância dos eventos para a dinamização do turismo; iii) a especificidade do inquerido e sua ligação com o evento; iv) os impactos dos eventos em geral e do estudo de caso; v) sugestões de estratégias e melhorias. Já o questionário focado para os participantes, as dimensões/grupos foram resumidas em: i) apresentação; ii) motivações, ações desenvolvidas e satisfação com o evento; iii) importância do evento em estudo para a dinamização do turismo.

Por conseguinte, houve necessidade de especificar um conjunto mais alargado de objetivos, que ajudassem na criação das questões dentro de cada dimensão trabalhada. Assim, para os guiões das realidades dos parceiros essenciais dos eventos desportivos (“Guião 1”), a organização do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa em Cascais (“Guião 2”), a hotelaria relacionada com o estudo de caso (“Guião 3”) e os participantes do mesmo (“Guião 4”), definiu-se:

- a) Aferir a importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores (pergunta 3 no “Guião 1” e “Guião 2”, pergunta 2 no “Guião 3” e pergunta 6 no “Guião 4”);
- b) Indagar a caracterização da oferta turística relativa aos eventos em Cascais, percebendo quais as estratégias e implicações afetas (perguntas 4, 5 e 6 no “Guião 1”);
- c) Saber quais os impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria e quais oportunidades originam (perguntas 7, 9 e 12 no “Guião 1”, pergunta 10 no “Guião 2” e perguntas 6, 10 e 11 no “Guião 3”);
- d) Entender qual o nível de importância de um hotel num evento desportivo, ou em concreto, com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour” (perguntas 10 e 11 no “Guião 1”, perguntas 11 e 12 no “Guião 2”, pergunta 12 no “Guião 3” e pergunta 5 no “Guião 4”);

- e) Perceber a relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria (perguntas 5, 6, 7, 8, 9 e 10 no “Guião 3”);
- f) Compreender o perfil do turista nos eventos desportivos e do evento em estudo (pergunta 8 no “Guião 1”, pergunta 9 no “Guião 2”, pergunta 13 no “Guião 3” e perguntas 2, 3 e 4 no “Guião 4”);
- g) Aferir com profundidade o evento desportivo “CSI: Longines Global Champions Tour” (perguntas 4, 5, 6 e 7 no “Guião 2”);
- h) Expor as características e tipologia da hotelaria relacionada com o evento em foco (perguntas 3 e 4 no “Guião 3”);
- i) Entender os impactos provenientes do estudo de caso na hotelaria (perguntas 8 e 10 no “Guião 2”, pergunta 11 no “Guião 3” e pergunta 6 no “Guião 4”);
- j) Indagar sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades dadas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria (perguntas 13, 14 e 15 no “Guião 1” e no “Guião 2”, perguntas 14, 15 e 16 no “Guião 3” e pergunta 7 no “Guião 4”).

Quadro 7. Associação entre os objetivos do estudo e as questões das entrevistas

		Objetivos									
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)
Questões	Guião 1	3	4, 5 e 6	7, 9 e 10	10 e 11	-	8	-	-	-	13, 14 e 15
	Guião 2	3	-	10	11 e 12	-	9	4, 5, 6 e 7	-	8 e 10	13, 14 e 15
	Guião 3	2	-	6, 10 e 11	12	5, 6, 7, 8, 9 e 10	13	-	3 e 4	11	14, 15 e 16
	Guião 4	6	-	-	5	-	2, 3 e 4	-	-	6	7

Durante o desenrolar das entrevistas, sempre que oportuno, foram realizadas algumas questões extras de aprofundamento, de acordo com a especialidade de cada entrevistado.

Além disso, dentro da realidade dos participantes, procurou-se entrevistar um elemento de cariz internacional, de modo a aumentar o campo de opiniões relativamente aos impactos sentidos pela sociedade (tanto a nível nacional como internacional) e, consequentemente, aumentar o contributo para a pesquisa.

Salienta-se que, após a primeira fase de elaboração destes questionários, estes foram sempre analisados criticamente por um especialista e investigador dentro da área de turismo e eventos

desportivos (o orientador da dissertação), de modo a aferir a clareza das questões e se as mesmas eram adequadas para o estudo em causa.

Seguindo todos os procedimentos mencionados, passou-se então para a aplicação das entrevistas, de acordo com as preferências dos inqueridos, de forma a conseguir obter o máximo de informação pertinente para a realização da investigação.

4.4 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Tendo-se definido quais seriam as pessoas que poderiam enriquecer mais a investigação, estas foram contactadas de forma a marcar uma entrevista de acordo com as suas disponibilidades, primeiramente com os elementos da realidade dos parceiros essenciais dos eventos desportivos e o presidente da organização do evento em estudo. Depois destas, realizou-se os mesmos passos de marcação de entrevista com os hotéis ligados ao evento. Só relativo aos elementos entrevistados na realidade dos participantes, as entrevistas foram planeadas mais tarde, perto da data do evento, tendo sido organizadas e geridas através da assessora de imprensa do evento. Desta forma, todas estas entrevistas foram estruturadas para serem realizadas durante o período do evento, em momentos prévios das competições, planeados com brevidade (através de troca de *emails*).

Todos os elementos foram informados logo desde início sobre os objetivos da entrevista e a duração estimada, além do pedido de gravação de áudio para posterior transcrição.

As entrevistas foram realizadas entre o dia 27 de janeiro e 07 de julho de 2017, de forma presencial, nos locais escolhidos pelos entrevistados.

Estas iniciaram primeiramente com os agradecimentos pela disponibilidade oferecida, por um resumo sobre os objetivos da investigação e apresentação do entrevistador e, por fim, pelo pedido de autorização para a gravação áudio da entrevista, garantindo que apenas seria utilizado para fins da dissertação e de investigação.

Sem contar com as entrevistas do grupo dos participantes, o tempo realizado nas entrevistas variou entre 34 minutos e 87 minutos, numa média de 49 minutos. Já nas entrevistas dos participantes do evento, variaram entre 03 minutos a 11 minutos, com uma média de 6 minutos (Quadro 8).

Quadro 8. Data, hora de início e duração das entrevistas

	Bernard o Barros	Duarte Guedes	Margarida Antunes	João Roquete	Duarte Seabra	Luciana Diniz	Scott Brash	Vladimir Alves	Salomé Serra	Cátia Castro
<i>Dia</i>	27 de Janeiro	02 de Fevereiro	14 de Fevereiro	03 de Abril	06 de Julho	06 de Julho	07 de Julho	06 de Julho	06 de Julho	06 de Julho
<i>Início</i>	11:23	15:39	11:28	14:39	17:26	17:50	19:01	18:19	18:34	18:02
<i>Duração</i>	00:35:48	00:42:35	00:34:04	01:27:47	00:05:01	00:03:52	00:03:27	00:10:33	00:05:22	00:11:14

4.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

Numa primeira fase procedeu-se à transcrição e tratamento das entrevistas realizadas, de modo a ser possível analisar e comparar para fins de investigação os dados recolhidos.

Esta análise de conteúdo foi realizada de forma qualitativa, analisando as respostas dos entrevistados no sentido de além de recolher os dados pretendidos, extrair os significados subtis do discurso, procurar analisar a informação além da direta e sistematizar o discurso. Para isto, foi envolvida uma análise cuidada das entrevistas e catalogada a informação dentro das dimensões, de modo a poder comparar e aprofundar a compreensão com vista às respostas da pergunta inicial e aos objetivos secundários traçados mediante esta. A interpretação dos dados foi direta, de modo a estabelecer a identificação dos assuntos conversados, codificando e categorizando a mesma para facilitar a observação dos resultados.

Envolvendo também a observação direta do evento em estudo, juntamente com as entrevistas, passou-se a transcrever o que foi registado durante o evento, desde a observação das pessoas, ações, acontecimentos, gestos e palavras aleatórios, mas que pudessem mostrar-se úteis para a redação da dissertação. O registo também foi feito de forma qualitativa, envolvendo apenas a anotação quantitativa em relação aos dados numéricos que permitem comparação com a evolução do evento anualmente (número de participantes, investimentos, número de patrocínios e entidades parceiras e competidores).

Portanto, na fase seguinte irá ser demonstrado a estruturação desta análise, relatando as respostas e dados recolhidos por pessoa e dimensão, associado a categorias e critérios de maior relevância para a investigação. Deste modo, é possível observar, de uma forma sistematizada, a informação mais relevante, através de quadros conclusivos das ideias principais fornecidas através de cada uma das realidades e dimensões em foco.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS: ESTUDO DE CASO “CSI: LONGINES GLOBAL CHAMPIONS TOUR”

“O Longines Global Champions Tour é um evento de grande significado para Portugal, estando seguramente ao nível dos maiores eventos desportivos realizados no nosso país.”

(Duarte Nobre Guedes, Jornal Económico, 2017)

5.1 ENQUADRAMENTO

O evento “CSI: Longines Global Champions Tour” é uma competição anual, que passa por várias etapas a nível mundial, sendo Cascais uma delas, decorrendo o seu espetáculo no “Hipódromo Manuel Possolo”. Esta prova de hipismo é considerada uma das mais importantes a nível mundial, um evento hípico de saltos de obstáculos com competidores do *top* de *ranking* e vários medalhados olímpicos. Este evento, que conta com cinquenta cavaleiros de múltiplas nacionalidades, tem etapas distribuídas por quinze regiões em vários continentes. Cascais está associado à fundação desta competição, sendo nesta região que, em 2006, ocorreu a primeira edição. O evento envolve prémios milionários, com 1,4 milhões de euros em 2017 dos quais cerca de 500 mil euros correspondem aos prémios da prova de Cascais, um dos montantes mais altos que alguma vez se viu para esta modalidade em Portugal.

O evento tem a duração de três dias e, apesar de ser direcionado para o público em geral, detém um especial enfoque para as classes sociais alta e média-alta. No ano de 2017, estimou-se uma média de 7500 espectadores de diferentes nacionalidades, mas maioritariamente portugueses, sendo esta a edição com maior adesão do público, vindo a crescer regularmente entre 5% a 10% ao ano. Os principais patrocinadores deste evento são representados pelas marcas “Longines” e a “Mercedes”, sendo também muito significativo o apoio da autarquia de Cascais, que disponibiliza, entre outros, apoio logístico, promoção e cedência das instalações.

No sentido de analisar o estudo de caso e conseguir alcançar os objetivos da investigação, prosseguiu-se a análise das dez entrevistas realizadas, percebendo e examinando cada resposta dos entrevistados e, sempre que possível, compará-las e confrontá-las com opiniões semelhantes. Considerando que a informação recolhida pelas entrevistas é bastante ampla, optou-se por se apresentar apenas um resumo das mesmas, de modo a permitir uma fácil leitura e interpretação da informação e habilitar mais simplesmente a discussão dos resultados.

A apresentação e análise dos resultados das entrevistas são assim divididas através dos objetivos específicos das dimensões trabalhadas (definidos no tópico “4.3 – Questionários das entrevistas”), de modo a conseguir analisar a opinião e resposta de cada entrevistado, mesmo pertencendo a

grupos de *stakeholders* distintos, auferindo e comparando as respostas de cada um, sempre que pertinente e possível.

Desta forma, expõe-se o estudo através de doze quadros interpretativos, para ajudar a compreensão e comparação entre entrevistados, colocando-se a primeira coluna com a identificação do inquirido de forma abreviada, organizados por realidade pertencente e ordem alfabética.

Quadro 9. Entrevistados por grupo de *stakeholders* e guião utilizado

Entrevistado	BC	DN	JR	MA	CC	DS	LD	SS	SB	VA
	Bernardo Correia de Barros	Duarte Nobre Guedes	João Roquete	Margarida Antunes	Cátia Castro	Duarte Seabra	Luciana Diniz	Salomé Serra	Scoott Brash	Vladimir Alves
Grupo <i>stakeholder</i>	Parceiros essenciais	Organização do evento	Hotelaria relacionada		Participantes do evento					
Guião	Guião 1	Guião 2	Guião 3		Guião 4					

A ordem dos entrevistados segue a mesma do Quadro 9, estando descrito os números das questões referentes a essa dimensão trabalhada com a abreviatura de “Q:...” depois da identificação do inquirido. Quando os entrevistados não têm nenhuma questão no seu guião relacionado com a dimensão trabalhada (ou nada a acrescentar), estes não aparecem no quadro. Após a apresentação de cada quadro, passa-se a uma leitura e análise do mesmo, de forma a conseguir tirar o máximo de informação pertinente da leitura.

Existem doze temas / variáveis dentro das dimensões: i) caracterização do entrevistado e ligação aos eventos em Cascais ou ao estudo-caso; ii) importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores; iii) caracterização, estratégias e implicações afetas da oferta turística relativa aos eventos em Cascais; iv) impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria e que oportunidades originam; v) nível de importância de um hotel num evento desportivo, ou em concreto, com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”; vi) relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria; vii) perfil do turista nos eventos desportivos e do evento em estudo; viii) Evento “CSI: Longines Global Champions Tour”; ix) características e tipologia da hotelaria relacionada com o evento em foco; x) impactos provenientes do estudo-caso na hotelaria; xi) sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria; xii) comentários finais e se existe algo a acrescentar.

5.2 ENTREVISTAS – ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE DADOS

No que se refere à caracterização dos entrevistados (Quadro 10) e as suas ligações aos eventos em Cascais ou ao estudo-caso, pode-se constatar que dois inquiridos estão ligados diretamente à organização e planeamento dos eventos em Cascais de um modo geral, já por alguns anos, sendo inclusive responsáveis pela promoção do destino Cascais.

Quadro 10. i) Caracterização do entrevistado e ligação aos eventos em Cascais ou ao estudo-caso.

BC (Q: 1 e 2)	Vice-presidente da Associação de Turismo de Cascais e gestor dos grandes eventos da Câmara Municipal de Cascais. Explana que, apesar da Associação de Turismo de Cascais não organizar os eventos em Cascais (com exceção de dois: “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais e as “Festas do Mar”), capta e promove os eventos internacionalmente (promoção) e faz um plano promocional a nível nacional e internacional (televisão, rádio, jornal, hotelaria, etc.).
DN (Q: 1 e 2)	Presidente da Associação de Turismo de Cascais; ex-presidente da Associação Equestre Portuguesa; responsável pelas requalificações e obras de equipamentos turísticos da região; responsável pela promoção do destino de Cascais. Fundador e organizador do evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, sendo dos primeiros a introduzir um concurso desta modalidade de alto nível em Portugal, estando presente na parte de criação do concurso, assim como na sua promoção.
JR (Q: 1)	Diretor de Alojamentos do “Hotel Grande Real Villa Itália” (já tendo ganho o título de melhor Diretor de Alojamentos do país na “Associação de Diretores de Portugal” e da “Publituris”). A nível de eventos, apesar do hotel ser principalmente prestador de serviços, realizam por própria iniciativa alguns eventos de pequena dimensão, como casamentos, despedidas de solteiro e celebrações de datas (como o ano novo).
MA (Q: 1)	Diretora do Hotel Vila Galé Cascais. Apesar do departamento de grupos e eventos estar na sede, estes estão em constante ligação com o hotel, sendo que o hotel responde com as decisões do mesmo, podendo dar a sua opinião, mas não são o elemento decisor nas ações relativas a eventos. Apesar de tudo, concentram-se principalmente como prestadores de serviços, mexendo em tarifas, controlo de quartos, etc. Sobre o planeamento de eventos, é gerido também por este departamento.
CC (Q: 1)	Fotojornalista desportiva, especializada em equitação, já vindo ao evento trabalhar desde 2012, fazendo a cobertura fotográfica do mesmo para fora, tanto em Cascais como noutros pontos do mundo.
DS (Q: 1)	Competidor de hipismo, sendo a segunda vez que participa no evento do “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa em Cascais.
LD (Q: 1)	Competidora de hipismo profissional, participando e representando Portugal a nível de competições olímpicas, e já presente desde a primeira edição do “CSI: Longines Global Champions Tour”.
SS (Q: 1)	Assessora de imprensa, tendo uma relação profissional com o evento e tratando da sua imprensa já há dois anos, com a responsabilidade de gerir os meios de comunicação do evento e a sua difusão.
SB (Q: 1)	Competidor profissional de hipismo e já é a quarta vez que participa no “CSI: Longines Global Champions Tour”, apesar de participar com regularidade noutras competições deste desporto.
VA (Q: 1)	Tratador de cavalos, mais propriamente do cavalo da competidora de hipismo profissional Luciana Diniz, e a sua ligação com o evento é de acompanhar e tratar do cavalo da sua chefe, durante e fora da competição. Em termos de ligação com o evento, acompanha a Luciana como tratador de cavalos desde 2006, o primeiro concurso.

Já no evento em estudo, todos estes entrevistados estão interligados de alguma forma, através da sua planificação, participação ou prestação de serviços. Dois entrevistados são ligados à prestação de serviços ou parcerias em eventos em Cascais (alojamento), ligação que tem mantido ao longo de quase por uma década, enquanto os restantes seis demonstram-se elementos participantes, ou prestadores de serviços externos, principalmente da prova realizada em Cascais. Dentro destes

seis, três são participantes diretos do evento (já com um historial no mesmo), enquanto outros três apresentaram-se como serviços externos, quer seja através da imprensa como serviços técnicos.

Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores

BC (Q: 3)	Os eventos são o meio mais fácil para chegar ao público-alvo, sendo estes escolhidos minuciosamente conforme o destino e história de Cascais. Estes beneficiam a região através da sua rentabilidade, promoção e atracção de pessoas. Através da Associação, deste modo, faz-se a captação e promoção e numa primeira meta, constrói-se o evento numa fórmula para que seja rentável. Numa segunda meta, contempla-se a comunicação internacional que o evento traz e o seu público. Por exemplo, no caso do “Dragon Winter Series”, o objetivo é trazer participantes com dinheiro para Cascais através do evento, ganhando ocupação no Inverno (<i>low season</i>), aumentando financeiramente a economia local.
DN (Q: 3)	Existe diferentes tipos de eventos: os que têm muito público (mas que têm televisão a nível nacional, com parte social e comercial baixa), trazendo muitas dormidas; os que têm menos público, e consequentemente, menos impacto económico, mas com uma cobertura televisiva promocional muito importante; e os eventos como o “CSI: Longines Global Champions Tour”, que têm poucas dormidas, mas com uma cobertura mediática como nenhum outro evento tem em Portugal, muito importantes a nível promocional e social da região (pois atraem pessoas de grande renome e que investem na localidade). Cada evento tem um objetivo diferente, mas todos eles são importantes para a dinamização da região e dos setores envolventes, fazendo tanto um aumento a nível económico da região como promovendo a parte social em Cascais.
JR (Q: 2)	Os eventos (desde que sejam bons eventos, capazes de atrair a população local e internacional) são bastante importantes, pois conseguem promover e divulgar a região, dando um bom nome a Cascais e aumentando consequentemente a taxa de ocupação da hotelaria e o consumo de serviços. Também, existe uma publicidade gratuita que é feita por causa do evento, que se torna bastante importante para os hotéis, pois oferece uma boa imagem a este por estar interligado ao evento, a custos nulos.
MA (Q: 2)	É muito importante a promoção destes eventos, pois não só dinamiza a cidade e os hotéis em geral (todo o tipo de alojamento), como oferece movimento na hotelaria, aumentando a receita, a ocupação e criando fidelização ao hotel devido a eventos específicos, que devido a ficarem satisfeitos com o hotel que recorreram para assistir a um evento, voltam a ficar nele devido ao bom serviço que receberam.
CC (Q: 6)	O “CSI: Longines Global Champions Tour” traz muito prestígio à região, pois esta é a liga milionária do hipismo, onde estão os melhores deste desporto e onde existe mais dinheiro investido na área, com vários locais de paragem do evento conhecidos mundialmente (e Cascais faz parte dessas paragens, dando <i>glamour</i> à região). Deste modo, evento divulga de forma sem igual a região, pondo-o em comparação a locais como Paris e Mónaco e, como consequência, fazendo mover grandes massas económicas, devido ao público que transporta consigo.
DS (Q: 6)	Um evento deste nível é como ter um grande prémio de “Fórmula 1” nesta zona, pois este evento é o topo deste desporto equestre, por isso só pode ter um impacto positivo aqui na área, em relação ao turismo e outros serviços, atraindo imensas pessoas. Além disso, oferece uma ótima divulgação da região, mostrando Cascais como o local de eleição mesmo quando comparado a outras etapas deste grande evento (noutros locais de grande atracção turística a nível mundial).
LD (Q: 6)	A realização de um evento desta magnitude em Portugal (e em especial aqui em Cascais) é algo que tem bastante benefício no turismo da região, que traz um grande renome à localidade por trazer entidades e pessoas reconhecidas (com grande impacto económico) pelo mundo todo, extrapolando Cascais para fora das barreiras nacionais.
SS (Q: 6)	O “CSI: Longines Global Champions Tour” beneficia muito a cidade, pois muitos participantes e os seus acompanhantes ficam na região e ficam mais tempo alojados, aumentando positivamente o fluxo turístico na região, ainda por mais num segmento elevado que traz impactos bastante benéficos a nível económico e promocional.
SB (Q: 6)	A realização deste evento é bastante importante pois está-se a trazer eventos desportivos de topo à região, e com isto conduzir quem está no topo a Cascais, trazendo bastante influência e pessoas reconhecidas mundialmente, que servem para inspirar tanto os que praticam este desporto como os interessados para o mesmo, mexendo pessoas e a economia no local e dando a conhecer as potencialidades da região para o exterior.
VA (Q: 6)	Em termos desportivos, este evento traz benefícios muito interessantes, porque faz mexer massas de pessoas e o turismo em si, causando uma circulação de economia bastante positiva. Também, consegue oferecer toda uma divulgação otimizada a Cascais, promovendo as suas qualidades e características para o mundo fora.

Em relação à opinião sobre a importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores, conforme se pode verificar na figura 20, todos concordam que os eventos servem como um importante meio de promoção e divulgação, tanto do destino como para o sector turístico na região, sendo também um meio de rentabilização com grande impacto, que aumenta positivamente a economia local.

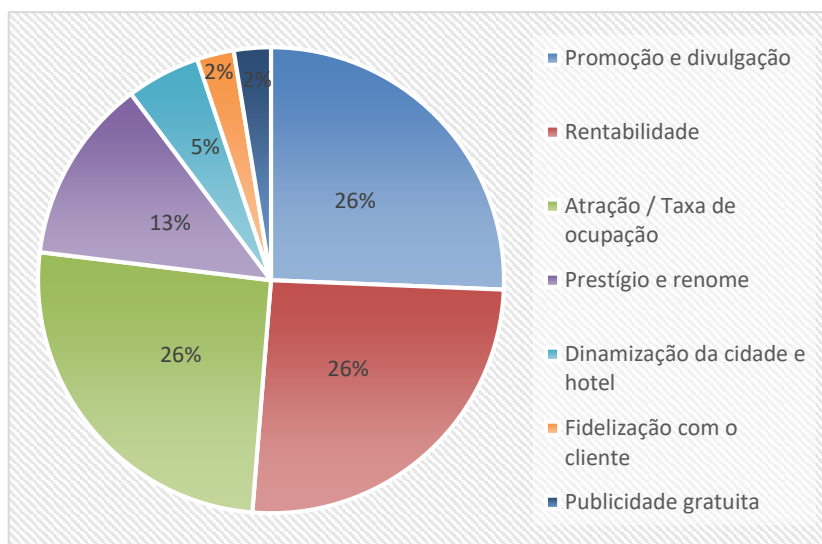


Figura 20. Opinião dos entrevistados sobre a importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores

Além disso, praticamente todos os entrevistados também defendem que os eventos desportivos são uma ótima maneira de atrair visitantes, sendo que a hotelaria relacionada com o evento considera este ponto essencial para aumentar a taxa de ocupação dos alojamentos, devido ao aumento do fluxo turístico da região. Já noutras propriedades dos eventos desportivos, as opiniões são mais diversificadas, sendo que cinco entrevistados consideram os eventos um importante meio para valorizar a imagem do destino (além da hotelaria e serviços utilizados); dois como dinamizadores da cidade e dos hotéis; um em relação à fidelização dos clientes com o local; e outros destacam a publicidade gratuita que o evento oferece.

Em suma, considera-se que os eventos desportivos são das melhores estratégias para alcançar a população, sendo que existe eventos para diversos objetivos, onde a região e toda a economia local só tem a ganhar com a sua realização, necessitando uma boa gestão de modo a influenciar a região positivamente. São dados dois exemplos práticos, sobre o “Dragon Winter Series” que tem a finalidade de trazer pessoas economicamente elevadas à região numa época baixa e o “CSI: Longines Global Champions Tour” com o intuito de atrair pessoas importantes para investirem na região.

Sobre a caracterização, estratégias e implicações afetas da oferta turística relativa aos eventos em Cascais (Quadro 12), apenas BC teve três questões relativas ao assunto, devido à sua ligação como parceiro essencial nos eventos desportivos em geral, percebendo-se que existe uma estratégia cuidada para a seleção dos eventos realizados em Cascais (conforme a categoria do destino e a história), com foco em desportos náuticos, golfe, ténis e equitação. Numa primeira instância, é realizado uma captação dos eventos certos para a região, que correspondam a uma fórmula (para verificar a sua rentabilidade), contemplando numa segunda instância a comunicação internacional e público que o evento traz, de modo a perceber se são os mesmos que os desejados. Além disso, os eventos são trabalhados nos diversos propósitos, em termos de impactos desejados, cujo objetivo pode estar mais direcionado para o impacto na ocupação hoteleira - *room night* (“Ibercup”), na promoção internacional (“CSI – Longines Global Champions Tour”), ou no retorno económico para a região (“World Corporate Challenge”).

Quadro 12. iii) Caracterização, estratégias e implicações afetas da oferta turística relativa aos eventos em Cascais

BC (Q: 4, 5 e 6)	<p>Os eventos são escolhidos ao pormenor para a região, correspondendo a uma equação e têm de atingir o <i>target</i> desejado. Portanto, é uma estratégia que claramente está a funcionar em Cascais, onde os números de turismo estão no seu auge (com os números bastante elevados em termos de ocupação, preços médios, entre outros), pois o grupo (Câmara, Turismo e as diversas empresas municipais) consegue coordenar-se harmoniosamente para que tudo funcione e a captação turística seja um sucesso.</p> <p>O foco dos eventos são os desportos de elite, ou seja: a vela, surf, golfe, ténis e equitação.</p> <p>É complicado escolher um evento com mais retorno para Cascais, pois cada evento tem a sua particularidade na região. Por exemplo, o evento o “World Corporate Challenge” (de golfe) pode ser considerado dos com mais retorno para a região, devido a atrair cerca de 250 pessoas a dormir a Cascais (por cinco dias) e ter uma alta promoção internacional. Mas, o “CSI – Longines Global Champions Tour”, por outro lado, é muito mais posicionador, pois trabalha para uma elite de alta sociedade com uma promoção internacional também enorme. Por sua vez, o “Dragon Winter Series” tem mais impacto na economia, pois cada casa que é vendida reflete-se nas receitas de vários grupos e da própria autarquia. Já o “Ibercup” tem maior impacto na ocupação de diversas tipologias de alojamento - <i>room night</i>, pois são 6000 jovens que vêm e ocupam os alojamentos (mesmo que numa tipologia baixa de alojamento).</p>
-------------------------------	---

Em termos dos impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria (Quadro 13) e quais oportunidades originam, foram obtidas opiniões diferentes dos entrevistados, com exceção dos participantes do evento em estudo (devido a não terem questões relacionados a tal área de abordagem). O BC menciona mais uma vez que os impactos dos eventos variam conforme os objetivos desejados, podendo afetar tanto a ocupação da hotelaria, como combater a sazonalidade ou aumentar o preço médio dos quartos, indicando que o “World Corporate Challenge” pode ser o evento deste ano com maior impacto em termos de preço médio na hotelaria, enquanto o “Ironman 70.3” é o que afeta mais o *room nights*. DN apenas se refere aos impactos financeiros do evento que organiza, mostrando que a hotelaria recebe mais de metade do investimento global do evento. Porém, JR e MA (como hotelaria afetada pelos eventos) conseguem dar mais pormenores, indicando JR que os eventos são o ponto de diferenciação com a concorrência e são uma receita importante para o hotel. Por sua vez, MA comenta que estes são acontecimentos que

dinamizam, rentabilizam e promovem o hotel, através do aumento da ocupação do estabelecimento e da utilização dos serviços do mesmo. Ambos dão exemplos referindo que tanto o hipismo (“CSI – Longines Global Champions Tour”) e a vela (“Dragon Winter Series”) são os tipos de eventos desportivos com maior impacto neste tipo de hotéis (quatro e cinco estrelas).

Sobre os impactos negativos dos eventos na hotelaria, tanto BC, JR e MA são da mesma opinião que os principais são os que afetam a população em geral, tal como os cortes de trânsito e o lixo/odores que causam, podendo causar incómodo nos clientes do hotel. Além disso, o barulho excessivo que alguns eventos trazem também pode ser desconfortável.

Quadro 13. iv) Impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria e quais oportunidades originam

<p>BC (Q: 7, 9 e 12)</p>	<p>Em relação à hotelaria, por exemplo, a maratona esgota a capacidade hoteleira em Cascais e o “World Corporate Challenge”, durante os cinco dias, preenche por completo dois a três hotéis de alta categoria e dois campos de golfe. Já o que ocupa mais <i>room nights</i> na hotelaria em Cascais é sem dúvidas o “Ibercup”. Mas a vela (“Dragon Winter Series”), consegue ocupar um bom número de quartos, numa altura que interessa à hotelaria, a época baixa. Já em termos de preço médio na hotelaria, o “World Corporate Challenge” traz mais impacto neste sector. Em suma, os eventos variam conforme o seu objetivo, dando diferentes impactos na hotelaria e afetando esta positivamente de diferentes maneiras.</p> <p>Em termos de impactos negativos, os principais são aqueles que afetam não só a hotelaria, mas sim a população em geral, como os cortes de estrada e a geração de lixo exterior.</p> <p>O evento, para este ano, com maior impacto para os hotéis, pode-se prever que seja o “World Corporate Challenge”, que traz maior preço médio, e o “Ironman 70.3”, com maior presença de público e, consequentemente, maior número de <i>room nights</i>.</p>
<p>DN (Q: 10)</p>	<p>Na hotelaria, o impacto financeiro do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” ronda mais ou menos os 800 mil euros (tendo em vista um investimento total de um milhão e meio de euros), sendo principalmente afetado pelos participantes e acompanhantes do evento (o público local não afeta significativamente a hotelaria, mas mais a restauração).</p>
<p>JR (Q: 6, 10 e 11)</p>	<p>Os eventos têm uma importância enorme para o hotel, pois oferecem um ponto de diferenciação perante a concorrência. Um hotel não sobrevive apenas de clientes individuais, mas sim de grupos grandes. Os eventos são, deste modo, uma fonte de receita importante, sendo que sem estes a taxa de ocupação do hotel e a sua faturação cairia, à vontade, 35%. Aliás, a melhor forma de combater a sazonalidade é através dos eventos, durante o ano inteiro.</p> <p>Dentro dos eventos desportivos, talvez os eventos de vela e hipismo são os mais rentáveis (devido a serem pessoas com um nível financeiro muito grande e que realmente utilizam os serviços do hotel), onde eventos como atletismo já não beneficiam tanto o hotel (visto que difere do <i>target</i> do mesmo). O “CSI: Longines Global Champions Tour” traz, por exemplo, muitas pessoas importantes, e com eles muitas pessoas (famílias, amigos, empregados, etc.) bem posicionadas financeiramente, fazendo sentir mais impactos no hotel e dando bastante reconhecimento ao mesmo.</p> <p>Praticamente, não há impactos negativos significativos com os eventos, onde talvez o barulho excessivo proveniente de alguns eventos e os cortes de trânsito possa ser inconveniente para o hotel, apesar de relativamente normal.</p>
<p>MA (Q: 6, 10 e 11)</p>	<p>Os eventos têm uma importância grande para o hotel, visto que dinamizam o mesmo, dão notoriedade e trazem dinheiro.</p> <p>O “CSI: Longines Global Champions Tour” demonstra-se como o evento desportivo com maior impacto no hotel, pois é um evento que traz muito público com uma notoriedade muito grande. Mesmo que os participantes do evento não fiquem no estabelecimento, o <i>staff</i> e espetadores conseguem ocupar um número bastante elevado de quartos. Os impactos positivos que este evento traz são então bastante grandes, pois durante cinco ou seis dias, ocupa-se cerca de 200 <i>room nights</i>, numa frequência anual, incidindo principalmente no mês de junho ou julho (uma época boa para o hotel). Além disso, afeta a restauração e outros serviços do hotel positivamente. Em termos de impactos negativos, devido à proximidade, o evento traz muito maus odores (e moscas), que perturbam os outros clientes do hotel, obrigando logo após o evento fazer uma desinfestação do local.</p> <p>O “Dragon Winter Series” é outro evento com boa notoriedade no hotel, devido a dar ocupação numa época baixa, e durante um período prolongado. Deste modo, o hotel vira-se muito para os desportos náuticos, beneficiando também de eventos como “Billabong Pro Cascais” que traz pessoas do mundo inteiro.</p>

No que concerne à questão sobre a nível de importância de um hotel num evento desportivo, ou em concreto com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, obteve-se três tipos de opiniões diferentes (Quadro 14).

Quadro 14. Nível de importância de um hotel num evento desportivo, ou em concreto, com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”.

BC (Q: 10 e 11)	A hotelaria é um fator de escolha decisivo nos eventos, pois dependendo do tipo de evento e do tipo de público, o evento irá ter mais impacto nesse segmento de hotelaria (e certo tipo de pessoas só o visita se tiver disponibilidade de um hotel correspondente à sua classe). Por exemplo, o “Ibercup” tem um maior impacto nos hotéis de duas a três estrelas, enquanto o “World Corporate Challenge” atinge já a hotelaria de cinco estrelas. Face a cada tipo de evento, a hotelaria deve corresponder ao mesmo, de acordo com a capacidade financeira do público escolhido. Em termos de envolvimento com os eventos, a hotelaria serve principalmente como prestador de serviços. Podem fazer alguma promoção, mas não é o seu foco.
DN (Q: 11 e 12)	Os hotéis mais ligados ao evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, na etapa em Cascais, são: o “Grande Real Villa Itália” (direcionado para os participantes, acompanhantes e convidados, devido a ser um hotel de cinco estrelas) e o “Hotel Vila Galé Cascais” (direcionado para o staff do evento, por ser um hotel de quatro estrelas). Ambos foram escolhidos pela sua proximidade do recinto do evento (50 metros) e têm apenas o papel de fornecedor de serviços em relação ao evento (acolhimento, alojamento, restauração, etc.).
JR (Q: 12)	O nível de envolvimento do hotel com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour” é sólida, pois este já é o hotel oficial há cerca de dez anos e continua a dar frutos positivos. Baseia-se numa prestação de serviços de qualidade e pormenorizada, de modo a que o cliente fique completamente satisfeito e queira voltar. Deste modo, a qualidade do hotel é reconhecida, o que faz que a organização do evento queira associar-se com o hotel. O estabelecimento apenas deseja manter esta boa relação, mantendo esta parceria e continuando a ser o hotel sede do evento.
MA (Q: 12)	Sendo um evento organizado pela Associação de Turismo de Cascais e pela Câmara, o hotel não tem nenhum envolvimento direto (não patrocina nada), até porque é muito difícil envolver-se (devido à organização ser muito fechada). Além disso, não estão certos se seria interessante para o “Vila Galé Cascais” patrocinar este evento, pois este tem um peso muito grande em termos de promoção e, com isso, custos associados enormes (devido a nesta altura ter taxas de ocupação bastante elevadas). Restringe-se, deste modo, a prestar serviços de qualidade ao cliente, quer a nível de alojamento, restauração ou outros serviços.
CC (Q: 5)	Este evento dá renome ao local e mostra as particularidades positivas que a região tem para oferecer, quer em termos de qualidades do mesmo, como em termos de serviços. Além disso, graças à competência dos serviços que temos (incluindo a hotelaria), consegue chegar às expectativas do visitante, fazendo estes cada vez mais apreciarem a região e quererem voltar, partilhando a sua experiência com amigos e família e criarem uma corrente que influencia outros a utilizar os mesmos serviços e hospedagem que lhe foram recomendados.
DS (Q: 5)	Todas as condições dadas pelo evento são fantásticas, principalmente o alojamento onde ficam, sendo todo o <i>staff</i> muito atencioso e pronto a ajudar e satisfazer qualquer necessidade.
LD (Q: 5)	Tudo o que é realizado pela organização é perfeito e o alojamento não é exceção, pois todo o serviço oferecido pelos mesmos é de alta qualidade, de tal modo que depois do evento costuma ficar mais tempo.
SS (Q: 5)	Apesar de não poder dar nenhuma indicação sobre o alojamento (pois mora em Lisboa), a região oferece condições muito agradáveis e, pela recolha de opinião que tem dos participantes do evento que passam por muitos locais do mundo, pode afirmar que Cascais é um destino privilegiado, com um ótimo serviço em termos de hotelaria e restauração.
SB (Q: 5)	Todo o serviço é fantástico, tanto a organização como o serviço prestado no hotel onde ficam, sendo estes muito atenciosos e muito cuidadosos com os interesses dos clientes.
VA (Q: 5)	A organização do concurso em Cascais está muito bem realizada e as pessoas são muito simpáticas, sempre tentando fazer o melhor pelo evento. E a hotelaria não é exceção, com um serviço de qualidade muito alta e uma atenção pelo cliente fenomenal.

BC, como elemento parceiro dos eventos desportivos, menciona a hotelaria como um fator decisivo para os eventos, ou seja, esta deve corresponder ao segmento correto do público, mesmo

que a sua principal tarefa seja a prestação de serviços, com pouca promoção dos eventos. DN também tem a mesma opinião, mencionando que a principal atuação da hotelaria nos eventos é a prestação de serviços, quando especifica os hotéis ligados ao evento em estudo (“Grande Real Villa Itália” para os convidados e participantes e “Hotel Vila Galé Cascais” para o *staff*) e a razão da ligação do evento com estes hotéis (proximidade).

JR e MA mostram um ponto de vista ligado à própria hotelaria, estando em conformidade com os outros dois entrevistados quando mencionam que a sua principal atuação nos eventos é a prestação de serviços, diferindo na opinião quando o primeiro explana que apesar desse tipo de envolvimento mantêm uma ligação sólida com a organização do evento (por ser o hotel oficial há mais de dez anos, mesmo não participando nos patrocínios), enquanto o segundo indica que não tem envolvimento direto com o evento (por não patrocinar nada, nem ter interesse para tal). Na perspetiva dos seis participantes do evento, percebe-se a importância da hotelaria, referindo-se que o alojamento (ligado ao evento em estudo) é de alta qualidade, com um serviço atencioso e prestativo, que leva a alguns participantes a alargar a sua estadia para além do evento e recomendar a outras pessoas o bom serviço recebido (tornando a hotelaria num fator de escolha).

Quanto à relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria (Quadro 15) a questão apenas foi apresentada a dois dos inquiridos: JR e MA. Das suas respostas, verifica-se que ambos estão de acordo sobre a importância elevada que os eventos têm para a hotelaria, destacando o facto de os eventos serem uma importante fonte de receita para o hotel, servirem como meio para combater a sazonalidade e serem um fator de diferenciação perante a concorrência, ou seja, oferecem notoriedade perante o mercado. Da mesma forma, ambos referem que os eventos que mais beneficiam estes hotéis são os eventos ligados ao hipismo (particularmente o “CSI: Longines Global Champions Tour”), devido à notoriedade elevada e a quantidade de público que traz para as suas instalações e os de vela (destacando-se o “Dragon Winter Series”), por ajudar a combater os problemas da época baixa. Além disso, são eventos que atraem público de um segmento elevado (económico e social).

JR menciona que, apesar da atitude normal de prestação de serviços perante os eventos ou possível parceria, o hotel ainda organiza eventos como o *réveillon*, *sunset parties* e eventos de solidariedade (através do departamento de grupos do hotel), e realiza ainda eventos por pedido de clientes, como casamentos, aniversários, incentivos, entre outros. Já MA menciona que o hotel demonstra uma atitude passiva com os eventos, resumindo-se à prestação de serviços, ou no limite a disponibilizar-se como possível parceiro de eventos (fora isso, é de responsabilidade apenas do departamento de grupos na sede).

Adicionalmente, os dois concordam que as ligações externas com a Associação de Turismo de Cascais e de Lisboa são importantes vínculos, pois atraem público aos estabelecimentos e ajudam na promoção nos eventos.

Quadro 15. vi) Relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria

<p>JR (Q: 5, 6, 7, 8, 9 e 10)</p>	<p>Os eventos para o hotel têm uma importância enorme, pois oferecem um ponto de diferenciação perante a concorrência. Um hotel não sobrevive apenas de clientes individuais, mas sim de grupos grandes. Os eventos são, deste modo, uma fonte de receita extremamente importante, sendo que, sem estes, a taxa de ocupação do hotel e a sua faturação cai, à vontade 35%, pois uma grande fatia do mercado do hotel é devido aos eventos, no ano inteiro. Aliás, a aposta nos eventos é a melhor forma de combater a sazonalidade.</p> <p>Na generalidade, os eventos que ocorrem em Cascais beneficiam sempre a hotelaria, desde logo pelo aumento da taxa de ocupação quando qualquer tipo de evento ocorre na região, ou nas redondezas. Mais especificamente, os eventos “CSI: Longines Global Champions Tour” (por ser hotel oficial) e o “Dragon Winter Series” (por ser na época baixa) conseguem refletir-se como os mais importantes, com momentos onde a taxa de ocupação do hotel fica praticamente completa. Além disso, devido ao facto destes eventos terem um público com um nível financeiro muito grande e que realmente utilizam os serviços no hotel, beneficiam o hotel muito positivamente em níveis económicos, além de ligarem-se com o <i>target</i> do mesmo.</p> <p>Também as apresentações de carros no hotel (a nível mundial, de marcas como “BMW” e “Mazda”), incentivos, conferências, casamentos e o <i>réveillon</i> são outros tipos de eventos que ocorrem com frequência no hotel, organizados geralmente em conjunto com os clientes. Mas, em geral, o hotel está preparado para tudo, e não uma tipologia de eventos apenas.</p> <p>O hotel, como organização autónoma (através do seu departamento comercial e os seus coordenadores de eventos internos), organiza o <i>réveillon</i>, algumas <i>sunset parties</i> e eventos de solidariedade (com instituições como “Make a wish” e “Aldeias SOS”). Fora isso, apenas organiza eventos através de clientes (aniversários, batizados, casamentos, entre outros), ou participa como parceiro de eventos externos. De resto, serve os eventos principalmente como prestador de serviços.</p> <p>Em termos de ligações externas, a Associação de Turismo de Cascais, a Associação de Turismo de Lisboa e o próprio Turismo de Portugal ajudam na promoção do hotel e dos seus eventos, contribuindo para o reconhecimento do mesmo.</p>
<p>MA (Q: 5, 6, 7, 8, 9 e 10)</p>	<p>Os eventos têm uma importância grande para o hotel, visto que dinamizam o mesmo e oferecem notoriedade, além de trazerem dinheiro. Apesar do hotel não promover eventos (visto essa responsabilidade ser do departamento de grupos localizado na sede), este disponibiliza-se como parceiro dos eventos, como prestador de serviços de alojamento e de serviços ligados ao mesmo (F&B, por exemplo).</p> <p>O hotel beneficia muito com os desportos náuticos (vela) e o golfe (nicho de mercado), além dos eventos de negócios provenientes do Palácio de Congressos do Estoril (devido à sua capacidade elevada).</p> <p>O hotel está associado à Associação de Turismo de Cascais e, estando vocacionado para lazer e algum negócio, existe um trabalho de conseguir atrair público provindo de eventos da Associação para o hotel, principalmente quando este é numa quantidade superior (visto a ser o hotel com maior capacidade em Cascais) e ligado à vertente trabalhada pelo hotel.</p> <p>O “CSI: Longines Global Champions Tour” demonstra-se como o evento externo com maior impacto no hotel, pois é um evento com uma notoriedade muito grande e que traz muito público. O hotel, deste modo, tira partido deste evento devido à sua proximidade, de ser o maior hotel da zona e de ter uma tarifa mais baixa que os hotéis de cinco estrelas. Mesmo que os participantes do evento não fiquem no hotel, o <i>staff</i> e espetadores conseguem ocupar um número elevado de quartos no hotel.</p> <p>O “Hotel Vila Galé Cascais” tira muitas vezes partido dos eventos, pois apesar de geralmente os participantes de grande notoriedade preferirem recorrer à hotelaria de cinco estrelas, a organização e espetadores vêm frequentemente para este hotel, por questões de custo e espaço (e sendo um dos poucos hotéis de quatro estrelas no centro da região, beneficia bastante).</p> <p>O “Dragon Winter Series” é outro evento com boa notoriedade no hotel, devido a dar ocupação numa época baixa e durante um período prolongado. Deste modo, o estabelecimento vira-se muito para os desportos náuticos, beneficiando também de eventos como “Billabong Pro Cascais” que traz pessoas do mundo inteiro.</p>

No que se refere à questão sobre o perfil do turista nos eventos desportivos e do evento em estudo, o resumo das opiniões dos entrevistados é apresentado no quadro 16.

Quadro 16. vii) Perfil do turista nos eventos desportivos e do evento em estudo

BC (Q: 8)	Sempre que é realizado um evento em Cascais, existe um registo de todos os elementos sobre o seu número médio de participantes, idade média, entre outros (apesar de ser informação confidencial).
DN (Q: 9)	O “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa em Cascais tem um programa muito específico. Dentro dos participantes, metade é profissional e outra amadora, contando com os melhores cavaleiros do mundo e outras pessoas muito conhecidas que os acompanham. É um tipo de público de alto nível das mais diversas nacionalidades do mundo, onde portugueses são apenas 10%. A nível de espetadores, o evento é aberto e gratuito no local de exibição (dentro das capacidades das instalações), voltado a famílias e a pessoas amantes da modalidade. Estes são de várias nacionalidades (turistas da região) mas são maioritariamente do local onde o evento se realiza. Tem um maior enfoque na classe A/B, apesar do segmento ser o público em geral.
JR (Q: 13)	Existem muitos participantes do “CSI: Longines Global Champions Tour” que retornam ao hotel fora do evento, embora normalmente as pessoas que estão no evento, como têm a sua vida muito programada o ano inteiro, nem sempre repetem a estadia no hotel fora deste acontecimento. A maioria dos participantes conhece bastante bem os colaboradores do hotel, existindo uma boa relação entre todos. O perfil deste tipo cliente é bastante elevado, com a presença desde o <i>sheik</i> do Dubai à filha do Bill Gates, sendo um público com uma capacidade financeira muito grande. Este público corresponde com o perfil de clientes desejados pelo hotel, sendo um estabelecimento hoteleiro de cinco estrelas que se preza pelo serviço de excelência, voltado principalmente para o segmento alto e médio.
MA (Q: 13)	Sendo este um evento recorrente, o público que vem ao evento todos os anos volta ao hotel, pois quem vem são principalmente pessoas que trabalham no próprio evento (na parte técnica), e o perfil corresponde ao do hotel em si, sendo estes maioritariamente portugueses, com alguma variedade internacional, num segmento praticamente negócio/laboral, inseridos num grande grupo com algumas das pessoas acompanhadas pelas famílias e semelhantes.
CC (Q: 2, 3 e 4)	Costuma participar neste tipo de eventos, a nível profissional, tendo ido já ao campeonato mundial e ao campeonato europeu de equitação como imprensa, fazendo a sua reportagem em termos especializados, tal como já faz no “CSI: Global Champions Tour” nesta etapa portuguesa já há seis anos. Os serviços que costuma usar na região durante o evento são primariamente a restauração, apesar que também costuma passear pelo centro e praias. Normalmente não alarga a sua estadia, retornando à região mais tarde por alguns dias.
DS (Q: 2, 3 e 4)	Apesar de participar regularmente em eventos e competições de hipismo, não costuma participar nesta etapa do “CSI: Longines Global Champions Tour”, devido a este evento ser um evento de elite e reservada a poucos cavaleiros (é a segunda vez que participa). Apesar de estar focado na prova durante a sua estadia, costuma utilizar principalmente os serviços do hotel onde está instalado (ginásio, piscina, restaurante, etc.), derivado à qualidade do hotel e estar perto do local de realização do evento. Esporadicamente, dá um passeio na ciclovia, à beira mar e nas praias de Cascais. Após terminar o evento, normalmente vai logo para outra prova, mas quando pode prolonga a sua estadia para aproveitar a localização.
LD (Q: 2, 3 e 4)	Sendo profissional na área, a vida diária é entrar em competições dentro do desporto equestre, principalmente nos de alta categoria como o “CSI: Longines Global Champions Tour” que desde 2006 já tem presença. Sempre que vem a Cascais acompanha-se quase sempre da sua família (sendo esta a primeira vez que vem sozinha), e juntos vão sempre passear no centro de Cascais, ir à praia e comer nos restaurantes (principalmente nos com vista para o mar). Além disso, durante a estadia costuma fazer <i>jogging</i> . Normalmente, após o evento, costuma ficar mais tempo na região com a família, aproveitando mais o que Cascais tem para oferecer, prolongando inclusive a estadia no hotel onde estão alojados.
SS (Q: 2, 3 e 4)	A sua ligação com o evento é apenas a nível profissional, já por dois anos, sendo o único evento desportivo que trabalha, focando-se mais na assessoria de imprensa noutros tipos de eventos, como de negócios e culturais. Apesar disto, têm outros trabalhos associados à zona de Cascais, o que faz conhecer a zona razoavelmente bem, costumando vir com alguma regularidade à região, por motivos profissionais. Durante o evento, a única coisa que costuma utilizar em termos de serviços locais é só mesmo a restauração (e muitas vezes, <i>delivery</i>), pois o seu foco é o evento, não tendo tempo para realizar outras atividades.
SB (Q: 2, 3 e 4)	Devido à sua profissão, costuma participar com regularidade neste tipo de eventos. Apesar do seu foco ser principalmente a participação no evento, por vezes costuma passear no centro de Cascais e ir à praia relaxar um pouco, utilizando por vezes a restauração local. Devido a ter outras competições e a agenda muito atarefada, após o evento vai-se logo embora, mesmo que o desejo fosse ficar mais um pouco devido a gostar imenso da região.
VA (Q: 2, 3 e 4)	O principal motivo da sua vinda ao evento é a sua relação profissional com a sua cavaleira, acompanhando-a nas competições de renome equestres para tratar do seu cavalo e ajudar no que for necessário, por todo o mundo. Além disso, devido a ela ser portuguesa, existe todo um interesse em vir representar a sua região numa competição importante como esta. Durante a estadia no evento, costuma visitar a cidade, indo aos museus e comer em restaurantes variados. Normalmente, quando termina o evento, têm de se ir embora, devido à sua cavaleira ter a agenda muito preenchida, tendo que garantir o bom estado do cavalo e transporta-lo em segurança para os locais necessários. Mais tarde, uma vez por ano, retorna à região, já com uma perspetiva de lazer, ficando no hotel onde ficaram hospedados durante o evento (que gostam bastante e já têm uma relação bastante próxima com o <i>staff</i>) e aproveitando as praias da região.

Dos entrevistados, BC não providenciou informação relativa ao perfil do público dos eventos desportivos em geral, sendo DN a dar mais informação específica sobre este evento. Em termos de participantes, estes dividem-se por aproximadamente metade serem profissionais (os melhores deste desporto no mundo) e outra metade amadora (conhecidas a nível social). Existe enfoque na classe A/B (alta sociedade e média alta) relativamente ao público que assiste, não descurando outros segmentos como famílias e interessados no desporto. É interessante notar que apesar de afetar diferentes nacionalidades, a predominância é sempre a naturalidade existente no local de realização do evento, neste caso portugueses.

JR e MA oferecem informação relativa ao perfil dos turistas associados ao evento alojados na hotelaria, estando de acordo que é um visitante que retorna anualmente ao hotel (na altura do evento) e que corresponde com o desejado a clientes com uma capacidade financeira elevada, que vêm em famílias ou em grupo.

Da resposta dos restantes seis inquiridos, é possível perceber algumas características que este tipo de turista apresenta quando visita este género de eventos. São participantes que costumam participar com regularidade nestes desportos (com exceção de SS, que apesar de participar na organização de mais eventos, este é o único evento desportivo que trabalha) e todos eles têm um histórico de ligação com este evento. Cinco destes entrevistados, quando conseguem, retornam ou permanecem mais tempo na região (quer seja a nível profissional ou de lazer), enquanto um deles (SB) só vem devido ao evento. A restauração é o principal serviço utilizado pelos seis indagados, enquanto cinco costumam passear pela cidade ou ir à praia, um demonstrou interesse em realizar desporto na região fora do evento e outro de visitar museus. DS destacou o seu interesse de utilizar vários serviços disponibilizados pelo hotel onde fica hospedado.

O grupo de questões direcionadas especificamente sobre a criação e planeamento do “CSI: Longines Global Champions Tour”, foi aplicado apenas a DN (Duarte Nobre Guedes), na qualidade de Presidente da Associação de Turismo de Cascais e desta prova realizada em Cascais (Quadro 17).

Segundo DN, este evento foi criado em 2006, com o objetivo de ser o topo do desporto equestre, realizado sempre em lugares especiais em termos turísticos. Para a realização deste evento, requalificou-se o “Hipódromo Manuel Possolo” e investiu-se cerca de um milhão e meio de euros. Apesar do retorno do investimento não ser imediato, este age na hotelaria, serviços locais e mesmo na autarquia de forma indireta, devido à notoriedade e efeitos a nível de promoção. Este evento é constituído por várias provas realizadas em vários lugares do mundo e que evoluiu constantemente, aumentando os seus palcos durante o *tour* (de cinco para quinze), o seu *prize money* (de 800.000€ para 1.500.000€), a nível promocional (apresentado atualmente em direto

em vários canais mundialmente reconhecidos) e a nível social (com uma tenda VIP inicial de 60 pessoas até superar as 700 hoje em dia). Tem a missão de levar as regiões participantes ao mundo inteiro, com um posicionamento de classe A+.

Os fatores de sucesso desta fase do evento (em Cascais) são o espaço de realização do evento (melhor e mais bonito), a hotelaria associada (proximidade com o evento) e o programa do evento (familiar e pouco stressante).

Quadro 17. viii) Evento “CSI: Longines Global Champions Tour”.

DN (Q: 4, 5, 6 e 7)	<p>A génese do “CSI: Longines Global Champions Tour” é ser o topo do desporto equestre (turismo de excelência) e ser realizado sempre em lugares muito especiais em termos turísticos (em Paris, é ao pé da “Torre Eiffel”; em Viena, é à frente da “Ópera Estatal de Viena”; no Qatar, é num estádio destinado apenas para o evento; na Florida, é em “Palm Beach”; etc.). Começou na região de Cascais, em 2006, e de início apenas tinha como palco cinco lugares prestigiados ao longo do mundo, tendo na atualidade já quinze lugares distintos. Foi criado na região portuguesa com o desejo de se criar o melhor evento equestre, num circuito mundial, requalificando-se para esse propósito o “Hipódromo Manuel Possolo” na localidade, em 2003.</p> <p>Hoje em dia, o “CSI: Longines Global Champions Tour” tem inclusive uma prova por equipas (por locais participantes na prova), onde cada região promove-se com a passagem da equipa pelos destinos. Deste modo, as dormidas e investimento que o evento traz é indireto, pois não oferece na altura um grande impacto, mas devido à sua alta promoção vai trazendo retorno aos poucos. O investimento no evento é de um milhão e meio de euros, tendo como objetivo levar as regiões participantes ao mundo inteiro, tendo como seu posicionamento a classe A+.</p> <p>Em 2006, o total do <i>prize money</i> do evento era 800.000€, sendo hoje em dia quase 1 milhão e meio de euros. Além disso, existe uma evolução na cobertura mediática (hoje em dia é promovido em direto pela televisão, em vários canais reconhecidos como a “Eurosport”) e na parte social (no início, a tenda VIP tinha 60 pessoas, tendo hoje em dia mais de 700).</p> <p>Os fatores de sucesso desta etapa do evento são, principalmente: o espaço em si (o hipódromo), considerado dos mais bonitos e com melhor piso que existe a nível mundial; o hotel onde os participantes e convidados ficam hospedados, que está localizado a uma distância muito próxima do evento (a 50 metros a pé); e o programa do evento é muito familiar e pouco stressante (possibilitando um enquadramento muito turístico e de férias).</p> <p>Em termos de melhorias, só apenas o transporte dos cavalos para o evento deveria ser de avião e não de camião, para poupar tempo e desgaste nos mesmos, que valem milhares de euros, pois Portugal é um país muito periférico e é penalizado por isso.</p>
----------------------------------	---

Quanto às características e tipologia da hotelaria relacionada com o evento em foco (Quadro 18), JR e MA foram os inquiridos selecionados. JR pertence a um hotel de cinco estrelas, com 125 quartos, capacidade para 250 pessoas e uma história vasta que serve como ponto de referência para os turistas. Tem uma dimensão internacional, com um *Spa* amplamente conhecido por utilizar a água do mar. É voltado principalmente para um segmento médio-alto e tem o posicionamento de oferecer um serviço de topo e excelência em Cascais, alcançando da melhor maneira os clientes hospedados. É constituído por uma estrutura central, onde cada unidade tem um diretor geral, assistido por um diretor de alojamento (não presente em todas as suas unidades). Além disso, contêm uma direção de *F&B* e *Spa* (também é responsável pelo *Costumer Experience Service*), além das chefias e colaboradores dos respetivos setores. Cerca de 70% dos colaboradores pertencem ao *staff* de alojamento e *F&B*, enquanto os restantes 30% são de áreas técnicas.

MA dirige um hotel de quatro estrelas, com uma capacidade de 600 pessoas e 233 quartos, direcionado tanto para o mercado interno como para o internacional (especialmente de famílias, com maior incidência nas nacionalidades britânica e alemã). O hotel posiciona-se como um bom produto (quartos grandes e localização privilegiada), com notoriedade “Vila Galé”. Está organizado por departamento de alojamento, *housekeeping*, *F&B*, manutenção e administração, além de uma sede que dirige a companhia em geral.

Quadro 18. ix) Características e tipologia da hotelaria relacionada com o evento em foco.

<p>JR (Q: 3, 4)</p>	<p>O “Hotel Grande Real Villa Itália” conta com uma grande história (sendo o local de residência do último rei de Itália) e, consequentemente, mostra ser um ponto de referência para o público interessado nesta área. É um hotel de cinco estrelas, um dos mais antigos da região, com 125 quartos e uma capacidade de 250 pessoas no hotel. O seu <i>Spa</i> é considerado dos maiores <i>Spa</i>’s de Portugal com água do mar, sendo também um chamariz de público ao alojamento. O hotel tem uma dimensão internacional e pertence ao <i>top 10</i> dos hotéis nacionais mais reconhecidos lá fora. O posicionamento principal do hotel é médio-alto, sem deixar de lado o público de um segmento mais baixo, pois o desejo do hotel é deixar no hóspede um serviço único, onde o cliente se sente especial, criando uma ligação com o mesmo de forma a criar o desejo de retornar ao estabelecimento. O objetivo é oferecer um serviço de excelência, de topo, em termos de hotelaria, em Cascais.</p> <p>Fazendo parte de um grupo hoteleiro (“Hotéis Real Portugal”), o hotel tem uma estrutura central (direção central, <i>marketing</i>, gestão de recursos humanos, entre outros), e depois cada unidade tem o seu diretor geral, sendo que nem todos os hotéis do grupo têm direção de alojamentos, com a função de ajudar o diretor geral a coordenar todo o hotel em si. Existem cerca de 140 colaboradores neste hotel, divididos cerca de 70% no serviço de alojamento e <i>F&B</i>, com o resto dividido nas áreas técnicas (economato, jardinagem, manutenção, etc.). Dentro do hotel, além da direção, existe a direção de alojamentos, direção de <i>F&B</i>, direção do <i>Spa</i> (também responsável pelo <i>costumer experience manager</i>, ou seja, pelo acompanhamento do cliente) e os seus respetivos departamentos, com chefias e colaboradores.</p> <p>É importante dizer que existe <i>briefings</i> diários matinais, onde o <i>front office</i> percebe atenções no cliente e passa aos outros departamentos, para dar um serviço personalizado ao hóspede e surpreende-lo positivamente, tentando ir ao encontro com os seus desejos e ideologias. O desejo é fazer a diferença pelas pessoas e recursos humanos, e não só pelas instalações.</p>
<p>MA (Q: 3, 4)</p>	<p>O “Hotel Vila Galé” é um hotel de quatro estrelas, com 233 quartos (o hotel com maior número de quartos em Cascais), conseguindo ter cerca de 600 pessoas no hotel. O seu posicionamento é ser um hotel desta categoria com um bom produto (quartos grandes, localização privilegiada, entre outros), com uma notoriedade “Vila Galé” (marca credível no mercado), sendo reconhecido como um dos melhores hotéis de quatro estrelas da região.</p> <p>O principal mercado é o português (devido a ser hotel-apartamento) mas direcionam-se para todo o tipo de mercado, principalmente famílias (com maior incidência no mercado inglês e alemães).</p> <p>Em termos de organização, o hotel organiza-se em várias hierarquias: departamento de alojamento; <i>housekeeping</i>; <i>F&B</i> (restaurante e bar); manutenção; administração (economato e direção).</p>

Relativamente aos impactos provenientes do estudo-caso na hotelaria (Quadro 19), obteve-se respostas muito semelhantes ao já indagado tanto no quadro 13 (para os entrevistados DN, JR e MA), como no quadro 11 (para os inquiridos CC, DS, CD, SS, SB e VA).

DN salientou os impactos financeiros do evento, mencionando que estes eram equilibrados, progressivos e com um dispêndio financeiro elevado por parte dos participantes nos serviços e nas instalações da hotelaria, afetando-a positivamente. Além disso, mencionou a inexistência de impactos negativos provindos do evento e que, em termos mediáticos, é um evento sem igual para Cascais. No mesmo sentido, JR e MA concordam sobre os impactos positivos do evento, desde a atração de clientes, a promoção do hotel, o reconhecimento e notoriedade, oferecendo um grande

impacto económico graças à utilização dos serviços dos hotéis e de preencher uma taxa de ocupação bastante elevada.

Em termos de impactos negativos, JR indica apenas o barulho possível, enquanto MA salienta o incómodo que pode ser causado aos outros hóspedes devido aos maus odores provenientes do evento. O grupo relativo aos participantes do evento demonstra o seu ponto de vista em relação aos impactos positivos do mesmo, indicando que, principalmente, este oferece bastante renome e prestígio à região, uma promoção e divulgação positiva dos serviços turísticos e atrai um número elevado de público.

Quadro 19. x) Impactos provenientes do estudo-caso na hotelaria.

DN (Q: 8, 10)	Em termos financeiros, o evento tem um impacto equilibrado, com um retorno progressivo e com possíveis investimentos na região por parte do público de alto nível participante. Na hotelaria, o impacto financeiro do evento ronda os 800 mil euros, sendo principalmente afetado pelos participantes e acompanhantes do evento (o público a visionar da região não afeta significativamente tanto a hotelaria como a restauração). Dentro dos impactos negativos, estes são quase inexistentes, pois o evento não interfere com a vida dos munícipes (não existe cortes no trânsito ou algo semelhante).
JR (Q: 11)	Existe uma quase ausência de impactos negativos, pois o hotel beneficia bastante deste evento não por ser só o seu hotel oficial, mas pela sua magnitude, trazendo bastantes pessoas importantes e de renome internacional que, durante cinco dias, enchem o hotel, consomem e usufruem dos seus serviços, trazendo reconhecimento e valor para o mesmo. O barulho excessivo que possa haver dentro do hotel pode ser um ponto negativo, pois pode incomodar outros clientes, apesar de ser algo normal devido a existir mais clientes.
MA (Q: 11)	O “CSI: Longines Global Champions Tour” demonstra-se como o evento desportivo com maior impacto no hotel, pois é um evento que traz muito público com uma notoriedade muito grande, ocupando um número bastante elevado de quartos. Os impactos positivos que este evento traz são então bastante grandes, pois durante cinco ou seis dias, ocupa-se cerca de 200 <i>room nights</i> , com frequência anual, afetando a restauração e outros serviços do hotel positivamente. Em termos de impactos negativos, devido à proximidade, o evento traz muito maus odores (e moscas), que perturbam os outros clientes do hotel, obrigando logo após do evento fazer uma desinfestação do local.
CC (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.
DS (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.
LD (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.
SS (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.
SB (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.
VA (Q: 6)	Resposta relacionada ao quadro “Quadro 11. ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”.

O resumo das sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria, são apresentadas no quadro 20.

Quadro 20. xi) Sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria.

<p>BC (Q: 13, 14 e 15)</p>	<p>Como é muito caro promover um destino nos <i>media</i>, é necessário encontrar formas alternativas para tal. Recorrer aos eventos é uma boa opção mas não é fácil encontrar os mais adequados, mas escolher os que só pelo seu nome e marca já fazem uma promoção positiva é uma ideia.</p> <p>Poder-se-ia também realizar uma comunicação mais articulada, ou seja, toda a atividade turística do conselho deveria de se comunicar de forma igual ou muito parecida, enquanto posicionamento do destino, para que favoreça o mesmo.</p> <p>A hotelaria, neste caso, poderia tirar melhor proveito se: comunicasse mais e com mais antecedência, fazendo pequenos eventos próprios nas suas instalações, e organizando-se conjuntamente com a Associação de Turismo, de modo a conseguir atrair mais pessoas para assistir aos eventos.</p>
<p>DN (Q: 13, 14 e 15)</p>	<p>Em termos de limitações, o “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa em Cascais apenas apresenta o transporte dos cavalos para o evento como uma dificuldade, pois a deslocação deveria ser de avião e via rodoviária, para poupar tempo e desgaste nos mesmos. Portugal é um país muito periférico, sendo penalizado por tal, pois limitações para os cavalos são limitações para os participantes.</p> <p>Em termos de impactos negativos, não se vê nenhum relevante, por não ter envolvimento na vida dos munícipes.</p> <p>Poderia existir um melhor envolvimento com a autarquia na promoção interna e na receção das pessoas de alto nível. A autarquia poderia investir para melhorar o equipamento do evento, para oferecer mais capacidade de público e dar melhores condições de acolhimento.</p> <p>Entre a hotelaria e o evento, como a parte mais importante para o evento é a proximidade, não existe grandes requisitos, desde que a qualidade prometida seja dada aos hóspedes. Apesar disso, poderia existir uma melhor ponderação em termos de preços, e não tentar subir drasticamente os mesmos só pela realização do evento.</p>
<p>JR (Q: 14, 15 e 16)</p>	<p>A comunicação do evento entre as instituições poderia ser melhorada, pois mesmo já tendo alguma divulgação na população, não existe uma aposta na promoção do evento com a visão de melhoria ao recolher opinião exterior. Poderia fazer-se um estudo com outras entidades, comunicando com eles, de modo a que o evento atingisse mais pessoas, e não apenas uma elite.</p> <p>O evento deveria ser planeado com maior antecedência e existir uma melhor articulação, podendo nomeadamente facilitar mais na confirmação da vinda dos participantes, pois muitas vezes os clientes aparecem e ainda o hotel não tem sequer o nome deles para oferecer um serviço de maior excelência. É também necessário melhorar a comunicação diária e tornar a relação mais estreita, da organização do evento com as instituições relacionadas, tal como entre o hotel e a organização do evento. A existência de alguém da organização sempre dentro do hotel, um secretariado, para fazer a ligação com os clientes e poder dar melhores informações sobre o acontecimento sempre que necessário, poderia ser uma boa solução.</p> <p>O hotel, para tirar melhor proveito do evento, poderia tentar praticar uma melhor venda do serviço em si, pois deste modo poderia melhorar os benefícios adquiridos com o mesmo, e ao mesmo tempo oferecer mais qualidade aqueles que o procuram.</p>
<p>MA (Q: 14, 15 e 16)</p>	<p>Poderia existir uma maior divulgação do próprio evento, pois tirando o núcleo de pessoas de Cascais, passa despercebido a muitas pessoas a nível nacional. Isto é algo negativo, pois poder-se-ia tirar mais proveito disso devido a existir uma vertente promocional muito grande para o exterior do evento, e ao mesmo tempo uma lacuna para dentro do país. O evento está muito voltado para o seu nicho de mercado (de um modo elitista), quando deveria apostar mais no público em geral.</p> <p>Em termos dos eventos desportivos, a autarquia deveria preocupar-se mais com os eventos náuticos, podendo existir uma maior oferta face às excelentes qualidades náuticas que Cascais tem (com uma marina fantástica e subaproveitada).</p> <p>Poderia ser realizada uma distribuição de bilhetes do mesmo nos hotéis, para poder atrair mais público ao acontecimento a assistir a treinos e momentos com menos pessoas, criando uma maior ligação e parceria com o evento.</p> <p>Também, se o evento fosse realizado numa época de menor afluência turística (época baixa), seria bastante positivo para a hotelaria, pois permitiria ter muito maior impacto no hotel do que numa época já considerada alta e com boas taxas de ocupação, sendo possível combater a sazonalidade, com preços muito mais acessíveis.</p> <p>Devido ao hotel estar ligado numa vertente operacional, não consegue fazer muito além do que já fazem, pois as ações decisivas partem da administração do departamento específico do hotel.</p>

Quadro 20 (Continuação). xi) Sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas pelos eventos desportivos (e em concreto do evento em estudo) na sociedade e hotelaria.

CC (Q: 7)	O hipismo é um desporto muito fechado, mas para haver equitação tem de haver público, e as pessoas tem de vir ao evento e gostar, sendo necessário publicitar às pessoas de forma adequada, tanto da parte da organização como da autarquia. Apesar de já existir promoção, esta poderia ser melhorada e é necessário realizar uma divulgação inteligente, com propósito. Deve-se utilizar um <i>marketing</i> preciso e pensado, de modo a atrair eficientemente o público externo. Deve-se informar também devidamente o público sobre a competição, explanando detalhes sobre os competidores portugueses que estão no evento, permitindo um maior apoio a Portugal na prova, de modo a mostrar ao exterior que o povo português sabe apoiar (pois, infelizmente, muito do público que visita o evento desconhece quem está a competir). Além disso, é necessário realizar uma atividade jornalística sobre estes eventos desportivos, para os estrangeiros, de um modo preparado e bem formulado (com perguntas técnicas e sobre a competição), de modo a dar uma boa imagem ao país (e não realizar entrevistas a estrangeiros com perguntas absurdas e banais como “O que acha da região?” ou “Cascais é bonito?”).
DS (Q: 7)	O único problema ligado a este evento é mesmo a localização de Portugal, pois é um país que encontrasse muito na periferia e que dificulta muito a deslocação (devido ao transporte de cavalos). A realização do transporte aéreo para o evento, por avião ou algo semelhante, poderia tornar esta limitação numa fronteira superada.
LD (Q: 7)	O facto da distância que Portugal está com o resto da Europa é o único ponto negativo que se averigua, podendo ser facilmente resolvido se a organização do evento disponibilizar transporte para o evento através de avião, para poupar os cavalos dos participantes, aumentando a qualidade oferecida pelo evento. Pois, devido à distância longa e a necessidade dos cavalos de se deslocar pela estrada, é muito desgastante e pode mesmo limitar a participação e vinda para o evento dos cavaleiros.
SS (Q: 7)	O horário de realização das provas termina muito tarde, o que pode limitar muito a visualização da prova em termos de espetadores, aumentando também o cansaço e desgaste para aqueles ligados ao evento. A realização das provas mais cedo poderia oferecer mais benefícios não só em termos de prestação de serviços no evento, como na visualização de público. Também a distância da restauração do local do evento, fora da hotelaria, pode ser um ponto negativo, pois para quem está a pé pode ser complicado, podendo existir esse serviço mais perto e com mais opção de escolha para o público.
SB (Q: 7)	Não existe muitas coisas que podem ser melhoradas, pois todo o evento já funciona com uma boa harmonia, nada a apontar.
VA (Q: 7)	Uma melhor estruturação de estacionamento poderia ser pensada, pois para os camiões do <i>staff</i> e para o público em geral percebe-se que é difícil esta questão, com bastantes limitações. Poderia também ser investido mais nas indicações para o evento, pois existe pouca divulgação de como chegar ao evento no exterior, tanto para os participantes, como para quem quer assistir, torna-se complicado chegar ao evento. Além disso, a localização de Portugal é um fator limitativo, por estar na periferia da Europa, devido ao cansaço causado nos cavalos, o que uma melhor estruturação de transportes (avião, por exemplo) poderia facilitar esta chegada ao país.

Os contributos dos vários entrevistados com apresentação de sugestões de estratégias e possíveis melhorias para reforçar as oportunidades favorecidas evento em estudo são muito interessantes e diversificados. BC menciona que a maior limitação dos eventos é o custo elevado da promoção, existindo formas alternativas como a escolha de eventos já conhecidos e que por si só já se promovem. Também a existência de melhor comunicação entre toda a atividade turística possibilitaria uma melhor transmissão da mensagem desejada, de forma a todos comunicarem de forma parecida. BC sugere que a hotelaria poderia tirar melhor proveito dos eventos, por exemplo melhorando e antecipando a comunicação, realização de pequenos eventos próprios nas instalações hoteleiras e uma melhor organização entre a hotelaria e a Associação de Turismo.

DN, numa vertente do evento em estudo, reforça que não existem impactos negativos com o evento e que a maior limitação é o facto de Portugal ser um país periférico, longe do centro da Europa, onde o transporte dos cavalos para o evento deveria ser através de via aérea. De um modo

geral, seria possível melhorar o envolvimento da autarquia com o evento (para existir mais promoção interna e uma melhor receção convidados do evento) e melhorar as condições do hipódromo para acolher este evento. Numa visão ligada à hotelaria, poderia existir uma melhor ponderação de preços, em vez de uma subida tão drástica na altura do acontecimento.

JR sugere uma melhor comunicação entre o evento e as instituições relacionadas (recolhendo-se opiniões exteriores para melhoria do evento), além de uma estruturação das situações referentes ao acontecimento com maior brevidade, com uma comunicação diária e mais estreita com a hotelaria, podendo existir um representante do evento nestes estabelecimentos para melhor ligação e atendimento aos clientes. Do ponto de vista do hotel, seria interessante melhorar a venda dos seus serviços, para reforçar a qualidade.

MA, apesar de refletir que da parte do hotel não existe muito a melhorar (devido a servirem apenas como prestação de serviços), sugere uma maior divulgação do evento para o público nacional (e não tanto para o seu nicho de mercado) e uma maior aposta da parte da autarquia nos eventos desportivos. MA sugere que a organização do evento poderia facilitar a distribuição de convites aos clientes do hotel, de modo a fortalecer a parceria com o mesmo e considerar trocar a data do evento para uma época mais baixa, ajudando a combater a sazonalidade.

Dentro das sugestões dos participantes do evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, com exceção de SB que considerou não ter nada a apontar por lhe parecer que tudo já decorria bastante bem, existe consenso por parte dos outros entrevistados da limitação afeta à localização periférica de Portugal, que se reflete essencialmente a nível do transporte dos cavalos, sugerindo que seria possível reduzir o transtorno se a organização disponibilizasse transporte aéreo para os mesmos.

CC indica que é necessário publicitar mais às pessoas de uma forma adequada e inteligente, com propósito (num *marketing* preciso bem formulado, com vista a alcançar o público). É necessário informar devidamente o público sobre a competição, com mais detalhe sobre os competidores portugueses e permitir assim um maior apoio a Portugal, além de apostar na participação de imprensa mais técnica e preparada, transmitindo uma imagem positiva de Portugal.

SS destaca o horário de realização do evento, que poderia ser reformulado para terminar mais cedo e não criar tanto desgaste para a equipa organizadora e para o público. Menciona também melhorar o acesso à restauração, existindo a necessidade de mais variedade e oferta com maior proximidade.

Já VA sugere adicionalmente uma melhor estruturação do estacionamento do evento (para toda a logística dos participantes) e melhores indicações exteriores (existe pouca divulgação do trajeto a seguir para o local).

Questionados sobre se os inquiridos gostariam de acrescentar algo ou comentar sobre algum assunto em particular (Quadro 21), BC refere que tal como existe diversas formas de medir os diferentes tipos de impacto, existe várias maneiras de avaliar as audiências (através da verificação de quantas famílias foram atingidas com o *marketing* do evento, quantos contactos diretos foram efetuados, entre outros), e destacou o “CSI: Longines Global Champions Tour” como uma boa opção de estudo devido à promoção e posicionamento que traz à região.

DN cita os eventos como os melhores veículos de promoção de um destino e a melhor maneira de combater a sazonalidade (e a necessidade de combater este problema)

Por sua vez, JR destacou ser conveniente realizarem-se mais eventos desportivos de renome em Cascais (como o golfe e desportos motorizados), abrangendo todos os segmentos desportivos com expressão na região.

Quadro 21. xii) Comentários finais e se existe algo a acrescentar.

BC (Q: 16)	Existem diversas formas de medir os diferentes tipos de impactos, assim como medir audiências (avaliado através de indicadores como: quantas casas foram atingidas, quantos contactos diretos, tempo médio de permanência, etc.). Além disso, o “CSI: Longines Global Champions Tour” é uma boa opção para análise, visto a ser um dos eventos que atrai um segmento mais alto a Cascais, com um posicionamento e promoção como nunca outro.
DN (Q: 16)	Os eventos são dos melhores veículos de promoção de um destino e existe uma tipologia variada, que pode combater inclusive a sazonalidade. No caso de Cascais, o problema é a falta de espaço e dinheiro. Existe uma necessidade de combater esta dificuldade, sendo necessário utilizar os eventos desportivos para conseguir colmatar isto, podendo com eles obter um retorno financeiro, promoção do local e impulsionamento do fator social da região, de modo a dar Cascais um enriquecimento contínuo, ao longo do ano.
JR (Q: 17)	A região de Cascais pode trabalhar mais na procura de outros eventos desportivos, tanto motorizados como maiores eventos de golfe, de modo ainda trazer mais população, prestígio e renome à região, onde todos os serviços só têm a ganhar com isso. Não é falta de eventos, mas se atrair-se ainda mais eventos de renome para Cascais, apenas todos têm a ganhar.

5.3 CONCLUSÕES DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – PROPOSTAS E SUGESTÕES

Com base da análise das entrevistas, é possível concluir que os eventos desportivos, para a região de Cascais, têm um carácter muito importante, pois permitem uma dinamização do destino muito elevada, promovem e divulgam a região, causam um incremento na economia local (rentabilizando os serviços existentes) e atraem um público vasto, de diferentes segmentos, aumentando o fluxo turístico durante vários momentos do ano. Cascais consegue beneficiar destas potencialidades, através da utilização de uma estratégia cuidada, através de fórmulas que determinam a rentabilidade, a comunicação internacional e a atração do evento escolhido, com foco em desportos como golfe, ténis, equitação e náutica. Estas características não só favorecem a região em si, como afetam positivamente a hotelaria, permitindo um aumento significativo da taxa de ocupação dos estabelecimentos, o incremento do preço médio, a rentabilização dos

serviços disponibilizados, elementos de diferenciação perante a concorrência e permitem atenuar a sazonalidade. Obviamente, os eventos desportivos também acarretam pontos negativos para as unidades hoteleiras, sendo os principais aqueles que disturbam a população em geral e particularmente os próprios clientes do hotel (barulho excessivo, cortes de trânsito, entre outros). No caso particular deste evento, acresce ainda inconvenientes como odores e aumento de insetos que afetam os hotéis e pessoas que residem ou circulam nas proximidades.

Não sendo só os eventos que influenciam a hotelaria, estas unidades hoteleiras também dispõem da sua importância para a realização e organização dos eventos desportivos, pois cada tipo de segmento só vai ao evento se ficar hospedado em certos tipos de estabelecimentos, de acordo com o seu perfil social e financeiro. Aliás, a hotelaria estudada (quatro a cinco estrelas) confirmou isso ao indicarem que os eventos mais importantes para as suas unidades são os que atraem um público de segmento alto, com uma elevada capacidade financeira (hipismo e vela).

Contudo, parece faltar uma aposta mais ativa no segmento dos eventos por parte de, pelo menos, uma parte dos hotéis da região, que não vão muito para além de se limitarem a disponibilizar prestação de serviços de hospedagem e alimentação, organizando diretamente poucos eventos.

Os turista, associado ao evento analisado, apresenta uma capacidade financeira elevada e/ou com grande reconhecimento social, de diferentes nacionalidades. Este é um tipo de turista que retorna mais tarde à região; vem geralmente acompanhado com a família ou em grupo; os serviços que mais recorre no local são o da restauração; e, por estar muito envolvido no evento, pouco sai da sua esfera, embora alguns aproveitem para visitar a vila e as praias. Considerando apenas a assistência, esta é maioritariamente de nacionalidade portuguesa, da região onde ocorre o evento.

É de se notar que para os eventos desportivos e particularmente para o analisado, tanto as características da localidade como as da hotelaria são fatores importantes para o seu sucesso dos mesmos, contribuindo ainda positivamente em termos de retorno à região.

Os principais aspetos indicados como mais condicionantes e que devem ser melhorados, associados ao evento estudado, referem-se ao reduzido envolvimento da comunidade e dos incómodos com o transporte dos cavalos, pela localização relativamente periférica de Portugal no contexto europeu. É referido ainda a necessidade de melhorar a comunicação do evento, tanto para o exterior como a nível organizacional, recolhendo opiniões externas de instituições relacionadas com os eventos e informando estas de maneira mais articulada e breve. Aliás, toda a comunidade deve comunicar de maneira semelhante, de modo a que se possa transmitir uma mensagem coerente e eficaz.

As características do destino e as limitações financeiras justificam que se privilegiem os eventos desportivos de renome para a região, que só por si já atraem um público em massa, com um reconhecimento inato. Mas, apesar do importante envolvimento da autarquia e da Associação de Turismo de Cascais, o mesmo deve ser reforçado, tomando uma postura mais ativa na organização, além da necessidade de continuar a investir na melhoria das condições de alguns equipamentos desportivos.

Também, a hotelaria deve tomar uma postura mais ativa perante os eventos desportivos, de modo a conseguir usufruir mais das oportunidades que os mesmos fornecem. Uma comunicação mais antecipada, a realização de pequenos eventos internos e uma melhor organização com entidades parceiras (como a Associação de Turismo de Cascais) podem ajudar neste propósito, além de contribuírem para o sucesso destes acontecimentos na região.

5.4 SÍNTESE E PONDERAÇÃO DA OBSERVAÇÃO DIRETA DO EVENTO EM ESTUDO

No âmbito desta investigação, foi realizado uma observação direta durante os três dias (6 a 8 de julho de 2017) da prova de Cascais “CSI: Longines Global Champions Tour”, para analisar *in loco* a organização do evento, o público participante e espetador, além de realizar as entrevistas no local dos participantes, com o intuito de obter mais autenticidade das respostas obtidas durante a realização do acontecimento.

Observou-se que a organização se dividia em cinco pontos principais no local do evento: (i) a parte de secretariado; (ii) o atendimento e acompanhamento exclusivo aos participantes; (iii) a assessoria de imprensa; (iv) a manutenção e preparação dos recintos; e (v) os serviços externos (segurança, restauração, entre outros). Apesar das provas decorrerem em poucos momentos do dia, durante todo o dia existe uma verdadeira azáfama, com muitos afazeres por parte dos participantes e da organização. O turista ativo neste evento pertence à classe alta e, em geral, são bastante conhecidos nos *media*. Esses participantes fazem-se acompanhar por vários amigos e família, além de trazer seguranças pessoais e outros acompanhantes ligados à logística e gestão que a sua participação requer. São um grupo bastante extenso, dando para perceber o elevado impacto positivo na hotelaria relacionada. Além disso, só o facto de existir a presença de tais pessoas, percebe-se uma promoção enorme, quer seja do simples boca-a-boca às imensas entrevistas que são realizadas aos participantes antes e depois das provas. Os jornalistas ou relacionados (tal como qualquer outro membro exterior ao evento no recinto) são devidamente acompanhados pela assessoria de imprensa, gerindo-os de forma cautelosa e cuidada, de modo a

manter uma boa ligação com os mesmos e certo controlo sobre a sua cobertura mediática. São efetuadas reuniões constantes com estas entidades exteriores com a organização do evento, de modo a passar a informação correta a transmitir para o exterior, tanto para os espetadores como os media nacionais e particularmente internacionais.

Analisando a hotelaria nestes momentos, percebe-se que os participantes mantêm uma relação próxima e íntima com estes estabelecimentos (como o caso do “Grande Real Villa Itália”), devido a um histórico existente tanto no evento como de retorno posterior ao acontecimento. Em adição, percebe-se que os turistas valorizam e utilizam os serviços hoteleiros da imediação, para além do alojamento. Infelizmente, não se constata nenhuma atitude além da prestação de serviços destas entidades, como tomarem a iniciativa de ajudarem a promover o evento para o exterior ou mostrarem maior presença na organização deste acontecimento.

Em termos de público espetador, percebe-se uma forte adesão do mesmo nos períodos de competição ao final do dia. Já no aquecimento (primeiro dia) e na competição de manhã (segundo dia) verificou-se existir fraca adesão. Prioritariamente é um público local, que se desloca em família ou amigos, de faixas etárias diversificadas, com a presença de alguns turistas que já estavam na região e se deslocaram ao local por curiosidade (não foi o motivo principal da sua viagem).

É interessante indicar que muito deste este público desconhece factos sobre os competidores, movendo-se pela curiosidade e o desejo de ver o espetáculo que se realiza.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

“One worthwhile task carried to a successful conclusion is better than 50 half-finished tasks”

(B. C. Forbes op. cit. Ridnouer, 2006:129)

6.1 CONTRIBUTOS PARA A HOTELARIA DA REGIÃO DE CASCAIS

Com base na revisão bibliográfica, na análise e estudo sobre a região de Cascais, entrevistas e observação direta do evento do estudo de caso, foi possível desenvolver uma investigação que responde-se de forma efetiva aos objetivos gerais e específicos delineados, que têm como intuito explicar as ligações e impactos do setor dos eventos na hotelaria de Cascais e o que pode ser melhorado para valorizar esta ligação, apresentando alguns contributos nesse sentido.

Na primeira parte deste capítulo é apresentada uma síntese dos aspetos mais relevantes das conclusões do estudo e das recomendações para melhorar a sinergia entre os eventos desportivos e o setor da hotelaria, dividida em três tópicos: i) interesse e vantagens de uma participação mais ativa da hotelaria nos eventos desportivos; ii) impacto da participação da hotelaria nos eventos desportivos; e iii) oportunidades e estratégias para valorizar a aposta nos eventos desportivos.

Dentro do primeiro tópico, de modo a indicar as vantagens da hotelaria na participação de eventos desportivos, abordam-se: i) os objetivos específicos da investigação relativos à caracterização da oferta de eventos desportivos em Cascais com implicações na atratividade turística; ii) os benefícios e as oportunidades provenientes dos eventos desportivos na hotelaria; iii) o perfil de turista destes acontecimentos e as suas principais escolhas e decisões; e iv) o impacto do evento desportivo “CSI: Longines Global Champions Tour” na hotelaria em Cascais.

Já o segundo tópico, para entender os impactos da hotelaria nos eventos, destaca-se a relevância que a hotelaria de uma região tem para a seleção e qualidade dos eventos desportivos e qual o nível de participação das unidades hoteleiras na organização dos mesmos.

No último tópico, expõe-se os dois últimos objetivos, relativos à apresentação de propostas de ações e estratégias que podem ser realizadas para valorizar as oportunidades criadas pelos eventos desportivos na hotelaria e medidas para a hotelaria poder valorizar as oportunidades associadas a esses eventos.

Todas estas conclusões são baseadas num modelo conceptual que se pressupõem numa aposta conjunta em várias vertentes estratégicas, considerando-se todas ações relevantes.

Ao retratar cada área indica-se a forma que como ocorreu a sua validação, mencionando se foi por referência bibliográfica (RB), análise e estudo sobre a região de Cascais (AC), resultado das entrevistas (RE) ou observação direta do evento (OE).

No que se refere ao **interesse e vantagens da hotelaria nos eventos desportivos**, deve destacar-se que em Cascais existe a aplicação de uma estratégia bem delineada quando à seleção e fomentação de eventos desportivos, com eventos programados para todo o ano (AC e RE). Esta oferta tem vindo a crescer de forma consistente, sendo a região já conhecida por “capital de eventos” e como um local com uma vasta oferta de eventos desportivos (AC). Apesar de existir um foco para os desportos de elite (nomeadamente os desportos náuticos, golfe, ténis e hipismo), estes são escolhidos de acordo com a categoria do destino e a ligação com a sua história (RE). Aliás, deve mesmo existir uma diversidade, pois diferentes tipos de públicos são atraídos por diferentes tipos de eventos (AC). Deste modo, verifica-se uma predominância de eventos focados para nichos de mercado e com pouca atratividade, mais vocacionado para o mercado internacional, tentando balancear-se com eventos bastante populares e com poucos custos, com destino a um público local e nacional (AC). Estes acontecimentos são, então, trabalhados para propósitos específicos, com visão de trabalhar impactos desejados a incidir na região, desde o aumento de dormidas, à promoção internacional do destino ou marca e o retorno financeiro que pode oferecer (RE). É uma realidade ao dizer-se que os eventos desportivos para Cascais representam uma importância grande para a região, afetando positivamente os diferentes sectores do destino (AC e RE).

Não só para a região em geral, este tipo de acontecimentos oferece uma série de benefícios e oportunidades para a hotelaria: i) promovendo e divulgando o hotel de uma maneira exponencial e positiva; ii) oferecendo uma rentabilização otimizada do negócio; iii) potencializando a taxa de ocupação e de dormidas nos alojamentos; iv) aumentando o fluxo turístico; v) difundindo os serviços da hotelaria numa publicidade sem custos associados; vi) atraindo públicos de diversos tipos de segmentos, com especial foco do nível social e financeiro elevado; vii) fidelizando os clientes; e viii) aumentando o preço médio dos quartos (RE, AC e RB). Os eventos são dinamizadores da hotelaria, uma fonte de receita bastante importante para este sector e um ponto de diferenciação perante a concorrência existente, que permite aos hotéis potencializar e incentivar à compra dos seus serviços, quer seja de alojamento, como de *F&B*, *Spa*, animação, entre outros, através de parcerias de renome (RB e RE). Além disso, possibilitam que exista uma procura constante dos serviços hoteleiros, tanto durante estes acontecimentos, como posteriormente, sendo boas ferramentas contra a sazonalidade, alargando a estação turística tradicional (RB, AC, RE e OE).

A verdade é que os eventos desportivos, além de politicamente apelativos e criadores de sinergias sem igual entre empresas, cada vez captam mais aderentes, tanto a nível nacional, como internacional, criando valor e afirmando os serviços hoteleiros no mercado, permitindo consolidar as competências e profissionalismo dos especialistas de turismo, neste caso, do ramo hoteleiro (RB, AC e OE).

Ligado às oportunidades que a hotelaria pode adquirir com os eventos desportivos, é essencial ter atenção ao perfil de turista que este tipo de eventos atrai. Em muitos dos casos, particularmente nos principais segmentos de eventos desportivos que a região de Cascais tem vindo a apostar, estamos perante um tipo de turista que recorre com frequência à hotelaria, mesmo considerando que geralmente a sua estadia é curta (RB e RE). É um turista que costuma retornar ao hotel após a conclusão do evento ou mesmo prolongar a sua estadia (pois participa com regularidade neste tipo de acontecimentos), utilizando consequentemente os serviços além de alojamento da hotelaria, tal como a restauração (AC, RE e OE). Além disso, mesmo que seja um tipo de público que gosta de passear pela cidade e de ir à praia, costuma ter como fonte de informação as sugestões fornecidas no local de alojamento, criando oportunidades de potencializar os serviços e parcerias do hotel, além de fortalecer os laços de confiança com o mesmo (AC e RE). É uma população maioritariamente internacional, que viaja em grupos ou família, com foco de aproveitar a viagem como lazer, férias ou apenas a usufruir do evento que visita (AC e RE).

Em Cascais, apesar do principal foco ser eventos com nichos de mercado específicos, fornece momentos em que a hotelaria pode tirar benefício, pois é um tipo de turista com uma alta capacidade financeira e um reconhecimento social elevado, num segmento dentro da classe A/B (alta sociedade e média alta) (RE e OE). Para o sector hoteleiro, este é o perfil desejado devido a ser um turista predisposto a gastar mais que o normal, que utiliza outros serviços do hotel além do alojamento e que contribui para reforçar a notoriedade da região e dos estabelecimentos hoteleiros em particular (RE e OE). Estes eventos são dinamizadores da procura, atraindo conjuntos de outros segmentos, como famílias e interessados nesse desporto, pois a região não é só escolhida pelos turistas devido aos seus recursos turísticos, mas também devido aos eventos que aqui ocorrem com regularidade (AC e RE).

O evento “CSI: Longines Global Champions Tour”, na etapa em Cascais, fornece um bom exemplo destes benefícios para a hotelaria, pois para os hotéis diretamente relacionados com o evento existe um impacto muito importante a nível financeiro, sendo uma fonte de receita com grande importância para o seu negócio (RE). É um evento que atrai os segmentos desejados para estes estabelecimentos (grupos de pessoas com alto nível financeiro), ocupando uma grande taxa de ocupação só com este público, que além de oferecer uma notoriedade exterior bastante grande,

oferece como ponto de diferenciação com a concorrência perante os outros hotéis na região, promovendo e divulgando positivamente a marca (RE e OE). É sem dúvida um dos eventos em Cascais mais importantes para os hotéis relacionados (mesmo sendo muito fechado para o seu público e que a hotelaria tome apenas uma postura de prestação de serviços ao evento), pois potencializa positivamente os serviços do hotel ao máximo, durante o período do evento (RE).

Em suma, existe uma série de benefícios e vantagens da associação da hotelaria com os eventos desportivos, onde esta ligação apenas transmite-se em oportunidades para potencializar o negócio. De referir ainda que mesmos os hotéis que não recebem participantes ou espetadores associados aos eventos acabam por beneficiar com os mesmos, pois passam a receber outros turistas que ficariam alojados nos hotéis que enchem com a procura associada aos eventos e, com uma maior procura, os preços também sobem, sendo uma vantagem para todo o setor hoteleiro (RB).

Quanto ao **impacto da participação da hotelaria nos eventos desportivos**, percebe-se que a hotelaria desempenha um papel importante para os eventos desportivos, pois existe sempre uma necessidade das organizações deste tipo de eventos de arranjar e providenciarem acomodações, principalmente se os seus participantes forem fora da região do evento (RB). Deste modo, a hotelaria selecionada tem de corresponder sempre ao segmento correto do público do acontecimento, pois este só virá ao evento se for correspondido com as suas necessidades (RE). Além disso, o bom serviço já conhecido da hotelaria pode ser uma influência na hora de decisão do cliente dos eventos desportivos, pois se esta expectativa não for correspondida, a sua determinação para vir a um evento desportivo pode ser posta em causa (RE). Acresce que a satisfação dos visitantes envolvidos nos eventos será sempre em resultados de um todo, desde a organização dos eventos, a hospitalidade, as qualidades do destino e de todos os serviços associados, nos quais a hotelaria desempenha um papel relevante (RB).

No caso de Cascais, visto a estar ligado a eventos de públicos economicamente elevado, percebe-se que a hotelaria existente está em concordância, pois existe um predomínio de hotéis de alta categoria, que corresponde a este segmento de classe A/B (AC e RE). Consequentemente, visto os eventos trabalharem para os seus públicos, estes necessitam que a hotelaria colabore com eles, de modo a que as expectativas de qualidade dos turistas sejam preenchidas e que se crie o desejo de retornar à região, além de todas as partes ligadas à organização do evento terem de estar em perfeita harmonia para que este sentimento ocorra (RE). Assim, a hotelaria reflete um papel de importância para o evento, como um dos elementos a ter de ser ponderado e tratado com calma e cuidado, pois reflete-se numa necessidade básica do turista e que deve ser preenchida positivamente, de modo a que ofereça uma boa imagem ao evento e à região em si (RE).

Apesar desta importância, a hotelaria em si frequentemente não desempenha um papel ativo na promoção e organização de eventos, concentrando os seus esforços principalmente para a prestação de serviços (RE e OE). Mesmo sendo um papel fulcral para o sucesso dos eventos desportivos, a participação ativa nestes acontecimentos (além desta tarefa) não se revela um ponto de grande interesse para a hotelaria, devido aos possíveis custos elevados que possam estar ligados (quando se menciona em eventos desportivos com uma promoção internacional, para nichos de mercado) (RE). Podem até ter uma atitude de patrocinar e apoiar alguns eventos desportivos, mas não costumam tomar mais medidas além do explanado (RE). Obviamente que uma participação mais ativa, nem que fosse em termos de promoção ou divulgação dos eventos desportivos, poderia ser uma benéfice maior para os mesmos, ajudando na promoção destes acontecimentos dentro do local de descanso do turista, onde ele se mostra mais à vontade e real aos seus sentimentos (RB). Isto percebe-se através da participação do “Hotel Grande Real Villa Itália” como parceiro oficial do evento em estudo, que já reflete uma relação íntima com os participantes habituais do evento e uma ligação sólida com a organização, devido a haver uma mútua interajuda (RE e OE).

No que se refere às **oportunidades e ações e estratégias para potenciar as vantagens dos eventos desportivos**, primeiramente, é preciso ter em conta que não basta captar os eventos, sendo importante criar condições específicas para atrair os segmentos de mercado desejado, existindo a necessidade de conhecer melhor o perfil destes potenciais clientes (RB e RE). Através desta informação pode adequar-se e melhorar-se a resposta da hotelaria e dar maior atenção ao *marketing* realizado para os eventos desportivos, para que este seja adequado e inteligente, com o propósito de alcançar o público pretendido (RB e RE). Concomitantemente, uma imprensa mais técnica e detalhada é necessária, de modo a passar a mensagem correta do evento, chegar aos *targets* desejados e melhorar a comunicação com os participantes e o público (RE). Além disso, não se deve descuidar o público interno, informando-o devidamente e com detalhe sobre os eventos desportivos, para que a comunidade local possa ser mais envolvida e obter mais benefícios com os eventos (RE).

É necessário que existam metas bem definidas da parte da organização dos eventos desportivos, para que sejam transmitidas as mensagens mais adequadas, permitindo uma melhor comunicação do destino com os consumidores (turistas), e organizada em torno de uma imagem e *targets* mais desejados (RB e RE). Não só, é necessário fazer com que a comunidade local se sinta identificada com os eventos desportivos que ocorrem na sua região, solicitando a opinião destes e realizar-se eventos que estejam ligados com a história e categoria do destino, de modo a que os possíveis impactos negativos que possam advir sejam melhor tolerados (RB e RE).

Para a autarquia potencializar os eventos desportivos e as oportunidades na hotelaria, é importante que reforce a sua participação, envolvendo-se mais com estes através da promoção interna e na receção dos convidados destes acontecimentos, reforçando o investimento nos equipamentos desportivos, para melhorar as condições da realização dos mesmos e aumentar a possibilidade da região ser escolhida para realizar mais eventos e de renome (RE).

Mas não será uma mera questão de quantidade, pois os recursos são limitados, pelo que a escolha de eventos de grande notoriedade pode acabar por ser uma boa maneira para maximizar os investimentos, aumentando os impactos positivos que se pretendem alcançar (RE). Em acréscimo, a escolha de eventos realizados na época baixa da região é uma estratégia muito importante para atenuar a sazonalidade (RE). Os horários de realização dos eventos, a atenção da distância com os serviços turísticos e uma boa indicação dos trajetos para o local do acontecimento, são alguns cuidados que as organizações devem ter, de modo a potencializarem a satisfação dos turistas e, consequencialmente, o desejo de retornar à região (RE). Além disso, devem manter uma boa comunicação com o sector hoteleiro em si, para permitir uma recolha de opiniões de melhorias e de uma passagem de informação mais estreita e constante, para melhor ligação com estas instituições e atendimento aos clientes (RE). Deixar representantes nestas entidades para prestar um melhor serviço ao público do evento salienta uma melhor conexão e parceria com os hotéis (RE).

Para que a hotelaria possa aumentar o proveito associados aos eventos desportivos, destaca-se a importância em adotar uma atitude mais ativa na participação na captação, na organização e no patrocínio dos eventos desportivos, de modo a que possa transmitir uma melhor imagem da sua marca e investir futuramente, atraindo posteriormente aos eventos possíveis turistas, negócios e investidores, que reconhecem o hotel através da associação com os eventos (RB). Consequentemente, o patrocínio de eventos desportivos é importante, estabelecendo formas de associação com a organização, sempre com o interesse da comunidade alvo em primeiro lugar (RB). Não só a organização dos eventos, mas também a hotelaria deve realizar uma análise interna de modo a perceber os seus recursos e os possíveis resultados que pode vir a ter com estas parcerias, entendendo não só os pontos fortes da empresa, como as suas fraquezas e as ameaças (concorrência), e qual as maneiras que pode agir para potencializar os seus serviços perante o público provindo dos eventos desportivos, de modo a promover a superação das expectativas dos clientes e incentivando-os a retornar (RB e RE).

A hotelaria deve criar atividades adjacentes aos eventos desportivos, criando pequenos eventos próprios nas suas instalações, de modo a maximizar os ganhos e fidelizar o cliente ao estabelecimento (RB e RE). Deve comunicar de forma clara e antecipada com o evento sobre as

suas necessidades e dificuldades, e organizar-se melhor com entidades promotoras destes acontecimentos, como a Associação de Turismo de Cascais ou de Lisboa (RE).

O sector hoteleiro pode vender bilhetes para os eventos desportivos nos seus estabelecimentos, sendo inclusive interessante vender pacotes de serviços seus relacionados com estes acontecimentos (RB). Em adição, deve ter cuidado na reestruturação dos seus preços durante estas ocasiões especiais, de forma a criar melhores condições de parceria com os eventos desportivos e possibilitar oportunidades futuras de negócio (RB e RE).

Para uma imagem mais difundida positivamente pelos *media*, é interessante criar uma boa relação com os jornalistas, de forma a tentar transmitir a mensagem desejada para a cobertura mediática (RB e OE). O envolvimento dos hotéis com os eventos também pode ser potenciado através da aposta nas redes sociais e nos *social media*, relacionando-se com o evento nestes meios de modo a que exista uma promoção mais efetiva, principalmente numa era em que grande percentagem das pessoas está ligada às tecnologias e que a opinião nestas áreas tem grande importância para eles (RB).

6.2 ANÁLISE CONCLUSIVA

Os eventos desportivos desenrolam um papel bastante importante na economia e promoção turística de um destino, potencializando os serviços locais, tais como a hotelaria e a restauração (Daniels e Norman, 2003). Muitos destes eventos conseguem atrair um fluxo elevado de turistas (que normalmente viaja acompanhado de amigos ou familiares), fidelizar clientes e reduzir a sazonalidade ao longo do ano (Gonçalves e Umbelino, 2017). Deste modo, estes acontecimentos podem ser encarados como uma ferramenta estratégica, um meio para atingir os objetivos, que oferece vantagens a todos os elementos associados, desde impulsionar a exposição mediática. Simultaneamente, os eventos contribuem para ampliar a notoriedade dos destinos e das organizações envolvidas e para permitir uma maior diferenciação positiva perante a concorrência (Gonçalves e Umbelino, 2017). A aposta nos eventos, desde que devidamente enquadrada numa visão estratégica para o destino e dentro dos limites adequados e recursos possíveis, é francamente benéfica para todo o sistema turístico, e a hotelaria não é exceção (Hudson, 2003). De facto, os eventos desportivos podem representar uma parte importante referente aos ganhos financeiros de alguns hotéis, impulsionando a taxa de ocupação e o preço médio do quarto durante o período de realização dos mesmos, além de consumo de outros serviços e reconhecimento externo do estabelecimento (Correia *et al*, 2001). É criado um ciclo de benefícios recíprocos, pois também os próprios eventos desportivos dependem da hotelaria, que providencia parte das necessidades

dos participantes, sendo essencial que essas unidades de alojamento sejam adequadas ou se adaptem ao segmento específico de cada evento e seus clientes (Vieira, 2015). Consequentemente, a criação de estratégias eficazes torna-se uma necessidade, de forma a aproveitar positivamente estas oportunidades para ambas as partes.

A nível nacional, por conseguinte, verifica-se uma aposta crescente nos eventos desportivos, sendo muitas regiões locais de palco para espetáculos desportivos de renome mundial, transportando os benefícios para o país como um todo (Ribeiro *et al.*, 2004). Como tal, o envolvimento dos seus concelhos nesta temática é uma consequência, e Cascais, devido às suas muitas potencialidades naturais, tem vindo a assumir os eventos desportivos como ferramenta clara para o desenvolvimento local, realizando uma estratégia consolidada na tarefa de captação e promoção destes acontecimentos, que faz com que a região seja já conhecida como um lugar de sucesso destas temáticas (Pereira, 2016; Gonçalves e Umbelino, 2017).

Na presente dissertação foi decidido dar foco na investigação sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais, com o caso de estudo o evento “CSI: Longines Global Champions Tour”. Ao chegar a esta fase pode-se concluir que a escolha da região de Cascais foi uma decisão acertada, devido à confirmação de ser um destino onde os eventos desportivos afetam o sistema turístico como um todo, envolvendo com forte expressão a hotelaria.

O evento em estudo permitiu uma visão prática de como estes acontecimentos afetam a hotelaria, oferecendo uma conspeção sobre as oportunidades fornecidas pelos eventos desportivos e o quão importante podem ser nesta área. Através desta investigação, percebeu-se a relevância para a sustentabilidade no sector hoteleiro, pois conforme a resposta obtida de um dos entrevistados ligado à hotelaria, sem estes acontecimentos a taxa de ocupação e a faturação deste sector cairia cerca de um terço.

Deste modo, é possível dar uma resposta afirmativa à **pergunta de partida** formulada no início da dissertação: através da análise dos eventos desportivos em Cascais, percebe-se os inúmeros benefícios que estes acontecimentos trazem não só à região, como à hotelaria em concreto. Esta constatação está bem expressa nas opiniões dos entrevistados, sendo um produto de bastante relevância para o sucesso deste destino e que transmite-se numa potencialização dos seus serviços como um todo, tal como uma notoriedade exponencial da sua imagem e marca e um meio para atenuar a sazonalidade.

Ao desenvolver um estudo aplicado, mas com uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema, foi possível confirmar à escala local e de um evento as indicações de outros investigadores. Isso só foi possível pelo facto de este estudo ter sido estruturado em quatro fases: i) revisão de literatura; ii) análise e estudo sobre a área de Cascais; iii) recolha de informação através de entrevistas de

elementos ligados tanto aos eventos desportivos em geral, como do evento em estudo; iv) observação direta do evento. Através destes, conclui-se que existe uma série de impactos provenientes da realização dos eventos desportivos na hotelaria, predominando os positivos, e com estes impactos criam-se uma série de oportunidades que o sector hoteleiro deve refletir de modo a conseguir tirar usufruto destes, com estratégias bem delineadas. Além disso, foi possível entender as características e potencialidades turísticas de Cascais e os diversos impactos que os eventos desportivos já trazem à região e ao sector turístico, tal como perceber em termos práticos a importante ligação entre estes dois sectores. Mesmo mantendo uma postura passiva, perante os eventos desportivos, a hotelaria consegue ganhar muito, sendo sugerido diversas ações e estratégias para ampliar as sinergias e potenciar as oportunidades.

No que respeita à abordagem da **problemática da investigação**, no capítulo introdutório, foram estabelecidas três **premissas**: na primeira, afirmava-se que a aposta nos eventos desportivos poderia ser uma estratégia adequada para a promoção do desenvolvimento desses territórios, potencializando os impactos positivos destes eventos na sociedade que o envolvia, sendo validado pela revisão bibliográfica (subponto “2.3.2 - Consequências e impactos dos eventos desportivos na sociedade”), pela análise e estudo de Cascais (subponto “3.3.2 – Eventos desportivos em Cascais”) e pelas entrevistas realizadas (quadro “11 – ii) Importância dos eventos desportivos para a dinamização do turismo e dos restantes sectores”).

Quanto à segunda premissa, que relatava que Cascais apresenta boas condições para potencializar o setor do turismo e afirmar-se com os eventos desportivos, foi validada através da análise e estudo sobre Cascais (nos subpontos “3.2.2 – Oferta turística e atratividade da vila” e “3.3.1 – Importância dos eventos em Cascais”) e pelas entrevistas analisadas (quadro “12 - iii) Caracterização, estratégias e implicações afetas da oferta turística relativa aos eventos em Cascais”).

Na última premissa abordava-se que a hotelaria em Cascais tem vindo a beneficiar bastante com a realização de eventos, onde através da análise e estudo em Cascais (subponto “2.3.2 - Consequências e impactos dos eventos desportivos na sociedade”), das entrevistas realizadas (quadros: “13 – iv) Impactos provenientes dos eventos desportivos na hotelaria e quais oportunidades originam”, “15 – vi) Relevância dos eventos desportivos (ou em concreto, com o evento em estudo), na hotelaria” e “19 – x) Impactos provenientes do estudo-caso na hotelaria”) e da observação direta do evento em estudo valida-se a mesma.

Referente ao **principal objetivo** da investigação, em que consiste em analisar os impactos dos eventos desportivos realizados em Cascais, particularmente a nível do setor da hotelaria, percebendo as suas implicações e consequências, delineando deste modo estratégias e

oportunidades que os hotéis podem preparar, para aproveitar melhor estes acontecimentos, considera-se que foi atingido, apesar de existir algumas limitações que se apresentam no último ponto da investigação. Estes impactos apesar de terem sido desenvolvidos ao longo da investigação, são apresentados de forma concludente no subcapítulo “6.1 – Contributos para a hotelaria da região de Cascais”, assim como as suas implicações, consequências, oportunidades e estratégias para a hotelaria.

Já quanto aos **objetivos específicos** estabelecidos, foram todos alcançados ao longo do trabalho, sendo validados e justificados no subcapítulo “6.1 – Contributos para a hotelaria da região de Cascais”.

Assim, pode concluir-se que os eventos desportivos já têm um peso significativo em Cascais, tendo a região vindo a apostar em eventos de renome especialmente a nível da náutica (vela, *surf*), golfe, hipismo, motos e automobilismo (autódromo), ténis, triatlo, entre outros. A nível do planeamento do destino, o evento analisado parece enquadrar-se na estratégia definida para a região. Com recursos financeiros limitados, os destinos necessitam de se direccionar para os seus nichos mais relevantes e distintivos, com apostas nos vários segmentos que podem contribuir para atrair visitantes, dinamizar a economia e sociedade local e ajudar a valorizar a imagem do destino. Sem dúvida que Cascais tem condições para apostar segmento dos eventos desportivos, e entre eles o do turismo equestre (mais especificamente associado ao hipismo), não só porque tem um excelente equipamento, como tem um conjunto alargada de recursos e oferta de serviços, dos quais se destaca a hotelaria. A aposta neste nicho parece estar ganha, porque envolve um público-alvo de grande notoriedade, benéfica para a economia local e para a imagem do destino, mas é sempre possível melhorar e, neste caso concreto, destaca-se a necessidade de promover um maior envolvimento da comunidade local e de reduzir o transtorno associado ao transporte dos cavalos para a região.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

Escolher este tema com este estudo de caso foi assumidamente um desafio, pois é um evento muito voltado para um nicho de mercado específico (como posteriormente se confirmou), com um envolvimento limitado do setor da hotelaria (apenas dois hotéis são fortemente afetados). A falta de estudos e o facto de ser um evento relativamente fechado limitou muito o acesso a dados e a informação, dificultando o desenvolvimento deste estudo, colocando-o mesmo, numa primeira fase, em causa se teria condições para ser prosseguido. A dependência da autorização de entrada no evento, a pouca liberdade de movimentação dentro do mesmo (para a sua observação direta) e a obtenção de dados do evento provenientes do mesmo, foram outras limitações que tiveram de ser lidadas com atenção, de modo a conseguir obter informação pertinente para o estudo.

O mesmo se passou para a realização das entrevistas, existindo alguns inquiridos que, apesar de mostrarem disponibilidade inicial, a sua falta de resposta e adiamento constante se tornaram num obstáculo difícil de resolver, obrigando a tomar outro rumo para conseguir obter as entrevistas necessárias. Além disso, a escassez de estudos e a indisponibilidade de dados mais concretos sobre a oferta de eventos desportivos na região, foi mais uma lacuna que acrescentou dificuldade a esta investigação.

O facto de se ter optado por analisar, de forma aprofundada, apenas um evento, por limitação de tempo e recursos, foi outro condicionante deste estudo, impossibilitando tirar conclusões que possam abranger toda a oferta de eventos desportivos na região e as suas sinergias e impactos com o setor hoteleiro.

Relativo ao desejável e sugerido como propostas para estudos futuros, seria importante analisar uma maior amostra de hotéis e de eventos desportivos na região de Cascais, que sucedessem em períodos do ano diferentes, de modo a criar um modelo conceptual sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria. Deste modo, permitiria entender como todo o sector hoteleiro na região é afetado por estes acontecimentos, e não só os hotéis de quatro e cinco estrelas. Além disso, seria interessante escolher eventos que não estejam diretamente relacionados com algum hotel como outros organizados diretamente pela hotelaria, de modo a ter base para comparação e obter uma melhor perceção destes benefícios. Contudo, certamente que um estudo com esta dimensão dificilmente poderá ser realizado através de uma dissertação de mestrado.

Ademais, seria interessante a realização do estudo da aplicação de algumas estratégias e medidas sugeridas para reforçar a ligação entre a hotelaria e os eventos, de modo a entender a eficácia das mesmas e se uma ação mais ativa da parte do sector hoteleiro nos eventos desportivos, tem condições para ser implementada e quais os seus resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J. (2000). *Events planning – The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Anjos, M. (2012). *O Turismo No Eixo Costeiro Estoril-Cascais (1929-1939): Equipamentos, Eventos e Promoção do Destino*. Tese de Doutoramento, Departamento de História, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- APORFEST (2015). *Entrevista: A investigação sobre festivais (relação das marcas e o naming sponsor) feita em Portugal, por Matilde Ribeirinho*. Available at: <http://www.visitcascais.com/pt/cultura-touring> (accessed 2 October 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017a). *Cultura & Touring*. Available at: <http://www.visitcascais.com/pt/cultura-touring> (accessed 15 June 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017b). *História – Cascais/Estoril*. Available at: <http://www.csi-estoril.com/Portugues/historia.html#> (accessed 16 June 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017c). *Golfe*. Available at: <http://www.visitcascais.com/pt/golfe> (accessed 18 June 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017d). *Sol e Mar em Cascais*. Available at: <http://www.visitcascais.com/pt/sol-praia> (accessed 20 June 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017e). *Associados*. Available at: <http://associados.visitcascais.com/associados/> (accessed 24 June 2017).
- Associação de Turismo de Cascais (2017f). *Inquérito de Satisfação ao Turista de Cascais – Resultados 2016*. Estoril: Observatório Turismo de Cascais.
- Attias, R. (2013). *How to spark urban renewal through sport*. Available at: http://www.huffingtonpost.com/richard-attias/how-to-spark-urban-renewa_b_4081717.html (accessed 03 May 2017).
- Autoportal (2016). *Formula 1 regressa ao Circuito do Estoril*. Available at: <http://www.autoportal.iol.pt/desporto/velocidade/mundial-de-f1-historicos-regressa-ao-circuito-do-estoril/> (accessed 23 July 2017).
- Bahl, M. (2003). *Eventos – A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio*. São Paulo: Roca Ltda.
- Balanzá, I.; Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson
- Beech, J.; Kaiser, S.; Kaspar, R. (2014). *The Business of Events Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Beni, M. (1999). Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Turismo em análise*, 10(1), 7-17.
- Billabong (2016). *Billabong Pro Cascais*. Available at: <https://eu.billabong.com/blog/post/billabong-pro-cascais> (accessed 23 July 2017).
- Bladen, C.; Kennell, J.; Abson, E.; Wilde, N. (2012). *Events Management – An introduction*. Oxon: Routledge.

- Bowdin, G.; Allen, J.; O’Toole, W.; Harris, R.; McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Great Britain: Elsevier Ltd.
- Campos, C. (2003). *Turismo desportivo: abordagem conceptual e caracterização da procura e da oferta*. Dissertação de Licenciatura, Departamento de Desporto e de Educação Física, Universidade do Porto, Porto.
- Campos, V. e Ferrão, J. (2015). O Ordenamento do Território em Portugal: Uma Perspetiva Geneológica. *ICS Working Papers*, 1, 3-42.
- Câmara Municipal de Cascais (2017a). *Património Histórico e Cultural*. Available at: <http://www.cascais.pt/area/patrimonio-historico-e-cultural> (accessed 14 March 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017b). *Os grandes eventos de Cascais para 2017*. Available at: <http://cascais.pt/noticia/os-grandes-eventos-de-cascais-para-2017-1> (accessed 22 March 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017c). *História*. Available at: <http://www.cascais.pt/area/historia?page=7> (accessed 11 June 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017d). *Cascais Press Preview 2017*. Available at: http://www.cm-cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/os_grandes_eventos_de_cascais_para_2017_1.pdf (accessed 20 June 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017e). *Agenda*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/agenda-cascais/agenda> (accessed 20 June 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017f). *Cascais acolhe “Corrida Juntos Contra a Fome”*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/cascais-acolhe-corrida-juntos-contr-a-fome> (accessed 20 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017g). *Ibercup Cascais 2017: Milhares de jovens de todo o mundo no Mercado da Vila*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/ibercup-cascais-2017-milhares-de-jovens-de-todo-o-mundo-no-mercado-da-vila> (accessed 23 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017h). *Motociclismo: Regresso do Mundial ao Estoril de 21 a 23 de Julho*. Available at: <http://cm-cascais.pt/noticia/motociclismo-regresso-do-mundial-ao-estoril-de-21-23-de-julho> (accessed 23 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017i). *Millenium Estoril Open: Ministro da Economia destaca a projeção internacional do evento*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/millennium-estoril-open-ministro-da-economia-destaca-projecao-internacional-do-evento> (accessed 23 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2017j). *FIM CEV REPSOL Circuito do Estoril*. Available at: <http://cascais.pt/evento/fim-cev-repsol-circuito-do-estoril> (accessed 23 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2016a). *DNA Cascais promove empreendedorismo desportivo*. Available at: <http://cascais.pt/noticia/dna-cascais-promove-empreendedorismo-desportivo> (accessed 19 March 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2016b). 2015: O melhor ano de sempre para o turismo em Cascais. *C – Tudo sobre Cascais*, 5(65), 16.

- Câmara Municipal de Cascais (2016c). *Grandes momentos de 2016 em Cascais por personalidades do concelho*. Available at: <http://cascais.pt/noticia/grandes-momentos-de-2016-em-cascais-por-personalidades-do-concelho> (accessed 19 March 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2016d). *Millenium Estoril Open 2016: Público acorreu em força e excedeu todas as expetativas*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/millennium-estoril-open-2016-publico-acorreu-em-forca-e-excedeu-todas-expetativas> (accessed 22 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2016e). *O Potencial económico do Millenium Estoril Open*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/camara/destaque/o-potencial-economico-do-millennium-estoril-open> (accessed 22 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2016f). *Grandes eventos marcam o ano de 2016 em Cascais*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/grandes-eventos-marcam-ano-de-2016-em-cascais> (accessed 22 July 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2015a). *Cascais acolhe Cimeira Anual de Políticas do Desporto do ICSS*. Available at: <http://cascais.pt/noticia/cascais-acolhe-cimeira-anual-de-politicas-do-desporto-do-icss> (accessed 23 March 2017).
- Câmara Municipal de Cascais (2015b). *Cascais entre os destinos com melhor reputação hoteleira em Portugal*. Available at: <http://www.cm-cascais.pt/noticia/cascais-entre-os-destinos-com-melhor-reputacao-hoteleira-em-portugal> (accessed 17 July 2017).
- Cândido, Í. e Vieira, E. (2003). *Gestão de Hotéis – técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: EducS.
- Caras (2016). *Cascais recebe Mundialito de futebol de praia*. Available at: <http://caras.sapo.pt/lifestyle/acarassugere/2016-07-22-Cascais-recebe-Mundialito-de-Futebol-de-Praia> (accessed 23 July 2017).
- Cardoso, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Carita, H. (2005). *Cascais – Entre o Mar e a Serra*. Estoril: Junta de Turismo da Costa do Estoril.
- Carvalho, P. e Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Cascais Ambiente (2017). *Espaços*. Available at: <http://www.cascaisambiente.pt/pt/espacos> (accessed 18 June 2017).
- Cascais Dinâmica (2014). *Plano de actividades – Instrumentos de gestão previsional 2015*. Available at: http://www.cm-cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/pl_act_inst_gest_provisional_2015_0.pdf (accessed 18 July 2017).
- Cascais Invest (2016). *Cascais no centro do mundo de Vela*. Available at: <http://www.cascaisinvest.pt/cascais-no-centro-do-mundo-da-vela/> (accessed 22 July 2017).
- Castelli, G. (1992). *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: EducS.

- Carrondo, V. (2004). *O Papel das Colectividades e do Associativismo no Desenvolvimento das Políticas Culturais Nacionais e Internacionais*. Relatório de Estágio de Licenciatura, Departamento de Relações Internacionais, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Chaplin, L. e McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Clube Naval de Cascais (2016). *Cascais Dragon Winter Series – 3rd Series*. Available at: http://www.cncascais.com/index.php?option=com_rib&view=item&id=981&catid=2&Itemid=157&lang=pt (accessed 23 July 2017).
- CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (2017). *A Campanha*. Available at: <https://www.cplp.org/Default.aspx?ID=4813> (accessed 23 July 2017).
- Correia, A.; Ferrand, A.; Monteiro, E.; Barreau, G.; Madaíl, G.; Mata, J.; Valério, R. e Serra, S. (2001). *Seminário Internacional – Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Creative Stuff (2015). *Millenium Estoril Open 2015*. Available at: <http://www.heyjudge.net/2015/millenium-estoril-open-2015.aspx> (accessed 24 July 2017).
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: LIDEL.
- Daniels, M. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1) 180-199.
- Daniels, M. e Norman, C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214-222.
- Decreto-Lei nº 11-A/2013* (2013). Diário da República. 1ª Série - Nº 19 – 28 de Janeiro de 2013, 34.
- Diário de Notícias (2015). *Onde vivem os portugueses com mais poder de compra?* Available at: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/os-municipios-com-maior-e-menor-poder-de-compra-4876431.html> (accessed 22 June 2017).
- Dias, P. (2006). *Os Grandes Eventos Desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. Monografia de Licenciatura, Departamento de Desporto e Educação Física, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto.
- Dos Santos, M. (2014). *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*. Hershey: IGI Global.
- Expresso (2017). *Turismo. O segredo do nosso sucesso*. Available at: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso> (accessed 22 June 2017).
- Federação Portuguesa de Futebol (2017). *Mundialito Apresentado*. Available at: <http://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/12856> (accessed 24 July 2017).
- Ferdinand, N. e Kitchin, P. (2012). *Events management – an international approach*. Londres: SAGE Publications.
- Fundação D. Luís (2017). *Bairro dos Museus – Cascais*. Available at: <http://www.bairrodosmuseus.pt/> (accessed 19 June 2017).

- Gaspar, J. (1995). *O Novo Ordenamento do Território: Geografia e Valores*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1-10. Available at: http://www.ci.esapl.pt/off/maiores23anos2011/ordenamento_territ.pdf (accessed 16 April 2017).
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism management*, 29 (3): 403–428.
- Getz, D. (2005). *Event management & Event tourism* (2ªed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, H. (2002). Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. *Sport Tourism: Principles and Practice*. 111-28. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Goeldner, C.; Ritchie, J.; e McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Gonçalves, S. e Umbelino, J. (2017). Os Eventos e a Animação Turística. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 363-375), Lisboa: LIDEL.
- Green, C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management Review*, 4, 1-19.
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2ª ed.). Essex: Pearson.
- Herstein, R. e Jaffe, E. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy*, 29(6), 36-43.
- Hinch, T. e Higham, J. (2004). *Aspects of Tourism: Sport Tourism Development*. Grã Bretanha: Channel View Publications.
- Hudson, Simon (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Oxford: The Haworth Hospitality Press, Inc.
- Hurston, Z. (1942). *Dust Tracks on a Road*. Philadelphia: J. B. Lippincott Company.
- Ibercup (2017). *General Information*. Available at: <http://www.ibercup.com/a/informations/general> (accessed 23 July 2017).
- INE (2016). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa – 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Isidoro, A.; Simões, M.; Saldanha, S.; Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jornal de Negócios (2017). “Lisboa, Porto e Cascais lideram ranking de desempenho económico”. Available at: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/lisboa-porto-e-cascais-lideram-ranking-de-desempenho-economico> (accessed 23 June 2017).
- Jornal de Negócios (2016). “A análise swot de Oeiras”. Available at: http://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/negocios-e-portugal/oeiras/detalhe/a_analise_swot_de_oeiras (accessed 30 June 2017).
- Junta de Turismo da Costa do Estoril (2007). *What’s In Estoril*, 16, 15-38.

- Kotab, J. (2011). *New Trends in Sports Management of Major Sports Events Held Annually in the Czech Republic*. Available at: <http://www.g-casa.com/conferences/vietnam/paper/Kotab.pdf> (accessed 1 May 2016).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Illinois: Pretince-Hall, Inc.
- Lawson, R. (2014). *Opinião de Rox Lawson*. Available at: <http://www.cascais.pt/pessoa/rox-lawson> (accessed 15 June 2017).
- Leal, K. (2012). *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Marketing e Promoção, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar no Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Letria, J. (2000). *Pela Cultura – A experiência de Cascais e outras reflexões*. Lisboa: Hugin Editores, Lda.
- Lima, E.; Maia, T.; Lobosco, A.; Moraes, M. (2016). Megaeventos Esportivos frente a Pequenos Eventos: Reflexões considerando-se a realidade brasileira recente. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X*, 5(3), 89-110.
- Lisbon Cruise Terminals (2017). *O Novo Terminal*. Available at: <http://www.lct.pt/pt/o-novo-terminal> (accessed 16 July 2017).
- Longines Global Champions Tour (2017). *Cascais, Estoril*. Available at: <https://www.globalchampionstour.com/events/2017/cascais-estoril/info/about/> (accessed 23 July 2017).
- Masters Historic Racing (2017). *FIA Masters Historic Formula One Championship*. Available at: <http://www.mastershistoricracing.com/historic-formula-1/championship/> (accessed 23 July 2017).
- Marketeer (2017). *Millenium Estoril Open gera quase 10 milhões de euros*. Available at: <http://marketeer.pt/2017/05/09/millennium-estoril-open-gera-quase-10-milhoes-de-euros/> (accessed 22 July 2017).
- Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região. *Revista Delos*, 8(23). Available at: <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html> (accessed 23 April 2017).
- Marujo, N. e Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147-161.
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. Barueri: Manole Ltda.
- Matheson, V. (2002). *An examination of sporting event economic impact studies*. Available at: http://www.researchgate.net/profile/Victor_Matheson/publication/228857395_Upon_further_review_an_examination_of_sporting_event_economic_impact_studies/links/0c960514c9f99af4a5000000.pdf (accessed 20 March 2017).
- Mbaskool (2013). *Moto GP SWOT Analysis, USP & Competitors*. Available at: <http://www.mbaskool.com/brandguide/sports-teams-and-events/5898-moto-gp.html> (accessed 24 July 2017).
- Medialife Magazine (2011). *Your client at Ironman triathlons*. Available at: <http://medialifemagazine.com/your-client-at-ironman-triathlons/> (accessed 24 June 2017).

- Medlik, S. e Ingram, H. (2002). *Introdução à Hotelaria – Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda.
- MEE (2013). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Available at: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202012.pdf> (accessed 29 June 2017).
- M&P, 2009. *A atracção pelo surf*. Available at: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/11/a-atraccao-pelo-surf/> (accessed 24 July 2017).
- Millennium BCP, 2017. *Sobre o Torneio*. Available at: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/geral/MillenniumEstorilOpen/Pages/torneio.aspx> (accessed 23 July 2017).
- Montepio Meia Maratona Cascais, 2017. *Regulamento*. Available at: <http://www.meiamaratonadecascais.pt/site/?local=rules> (accessed 23 July 2017).
- Mota, K. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Edições Atlas.
- Moura, J. (2012). *Impacto económico do acolhimento de grandes eventos desportivos*. Available at: <http://ecportuguesaeeuropeia.blogspot.pt/2012/04/impacto-economico-do-aclhimento-de.html> (accessed 29 March 2017).
- Neirotti, L. (2005). *Sports Tourism Markets, in Sport Tourism Destinations: issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier.
- Neves, L. (2016). *A importância da náutica para a afirmação do destino Cascais: o caso de estudo da vela*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Gestão Estratégica de Destinos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Guia da Cidade (2017). *Greenfest 2017*. Available at: <https://www.guiadacidade.pt/pt/art/greenfest-2017-288999-11> (accessed 20 July 2017).
- O Jogo (2016). *Portugal vai receber Ironman 70.3 em Cascais*. Available at: <http://www.ojogo.pt/modalidades/outras-modalidades/noticias/interior/portugal-vai-receber-ironman-703-em-cascais-5401337.html> (accessed 24 July 2017).
- O Jornal Económico (2017). *Global Champions Tour: A Fórmula 1 do hipismo chegou a Cascais*. Available at: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/ha-milhoes-de-euros-em-cavalos-no-global-champions-tour-em-cascais-181467> (accessed 23 July 2017).
- Parent, M. e Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events: theory and practice*. New York: Routledge.
- Pereira, J. (2017). *O Ironman chega a Portugal em Setembro de 2017*. Available at: <http://3ironsports.com/o-ironman-chega-portugal-em-setembro-de-2017/> (accessed 23 July 2017).
- Pereira, I. (2016). *Cascais apresenta eventos de 2016*. Available at: <http://www.publituris.pt/2016/01/08/cascais-apresenta-eventos-de-2016/> (accessed 11 April 2017).
- Pollice, F. e Iulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 46(91), 121-138.

- Pordata (2017). *População residente: total e por grandes grupos etários*. Available at: <http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390> (accessed 18 June 2017).
- Pordata (2016a). *Poder de compra per capita - Municípios*. Available at: <http://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118> (accessed 22 June 2017).
- Pordata (2016b). *Estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento*. Available at: <http://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-746> (accessed 18 July 2017).
- Pordata (2015). *População residente com 15 e mais anos segundo os Censos: total e por nível de escolaridade completo mais elevado - Municípios*. Available at: <http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+segundo+os+Censos+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-69> (accessed 23 June 2017).
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3), 281-301.
- Preuss, H. e Solberg, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21, 213-234.
- Público (2017). *Primeiro voo directo entre China e Portugal marcado para 26 de Julho*. Available at: <https://www.publico.pt/2017/04/18/economia/noticia/primeiro-voo-direto-entre-china-e-portugal-marcado-para-26-de-julho-1769123> (accessed 16 July 2017).
- Público (2015). *Cascais recebe World Corporate Golf Challenge*. Available at: <https://www.publico.pt/2015/01/10/desporto/noticia/cascais-recebe-world-corporate-golf-challenge-1683664> (accessed 23 July 2017).
- Público (2012). *E as 7 Maravilhas – Praias de Portugal são...* Available at: http://fugas.publico.pt/Noticias/310059_e-as-7-maravilhas-praias-de-portugal-sao (accessed 21 June 2017).
- Raj, R. e Musgrave, J. (2009). *Event Management and Sustainability*. Oxfordshire: CAB International.
- Ramalho, M. (2010). *Estoril, a vanguarda do turismo*. Lisboa: By the Book.
- Ribeiro, J.; Viseu, J.; Delalande, T.; Gomes, P.; Pereira, N.; Rodrigues, C.; Martingo, M. (2004). *Avaliação do Impacte Económico do EURO 2004 – Relatório Final*. Minho: Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Ridnauer, K. (2006). *Managing Your Classroom with Heart - A Guide for Nurturing Adolescent Learners*. USA: ASCD.
- Ritchie, Brent W. e Adair, Daryl (2004). *Sport Tourism – Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rodrigues, J. (2001). *Cascaes – Cascais de sempre*. Rio Tinto: Grafiasa.
- Roland Berger Strategy Consultants (2014). *Posicionar a região de Lisboa num novo patamar de excelência turística*. Available at: <http://www.am-lisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf> (accessed 18 July 2017).

- Rubio, K. (2008). *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. Brasil: Casa Psi Livraria, Editora e Gráfica Ltda.
- Running Magazine (2017a). Meia Maratona de Cascais – Cascais corre a meia com apoio do Montepio. *Running*, 17, 21.
- Running Magazine (2017b). Meia Maratona de Cascais – Cascais corre a meia com apoio do Montepio. *Running*, 18, 24.
- Santos, M.; Lima, M.; Neves, J. (2005). *Cartografia Cultural do Concelho de Cascais*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Serra, C. (2005). *Marketing Turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide, ESIC Editorial.
- Singh, T.; Slotkin, M.; Vamosi, A. (2007). Attitude Towards Ecotourism and Environmental Advocacy: Profiling the Dimensions of Sustainability. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 119-134.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Silva, F. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 21-47), Lisboa: LIDEL.
- Silva, F. e Carvalhinho, L. (2017). Turismo na Natureza e de Aventura. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 259-273), Lisboa: LIDEL.
- Slack, T. e Parent, M. (2006). *Understanding Sport Organizations – The Application of Organization Theory*. USA: Human Kinetics.
- Sol (2017). *Cascais acolhe um dos mais importantes circuitos do mundo de regatas à vela*. Available at: <https://sol.sapo.pt/artigo/565400/-cascais-acolhe-um-dos-mais-importantes-circuitos-do-mundo-de-regatas-a-vela> (accessed 23 July 2017).
- Surf Portugal (2015). *O impacto da WSL em Portugal: A história do melhor surf mundial no nosso país - Vídeo*. Available at: <http://www.surfportugal.pt/noticias-surf-portugal/7540-o-impacto-da-wsl-em-portugal-a-historia-do-melhor-surf-mundial-no-nosso-pais-video> (accessed 23 July 2017).
- Turismo de Portugal (2017a). *O melhor de Portugal*. Available at: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/o-melhor-de-portugal> (accessed 05 April 2017).
- Turismo de Portugal (2017b). *Ordenamento Turístico*. Available at: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/ordenamento-turistico/Pages/ordenamento-turistico.aspx> (accessed 17 April 2017).
- Turismo de Portugal (2017c). *Registo Nacional de Turismo*. Available at: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx> (accessed 18 July 2017).
- Turismo de Portugal (2017d). *Cascais e a Costa do Estoril*. Available at: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73778> (accessed 31 August 2017).
- Umbelino, J. (2017). O Turismo – Caracterização e Prospetiva. Em Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, (pp. 3-18), Lisboa: LIDEL.
- Uccla (2017). *Corrida Juntos contra a Fome em Cascais*. Available at: <http://www.uccla.pt/noticias/corrida-juntos-contra-fome-em-cascais> (accessed 23 July 2017).

- Urdangarín, I. e Torres, D. (2005). *New Trends in Management of Major Sports Events for Development of Cities: Selected Readings*. London: PricewaterhouseCoopers.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização, Da Teoria à Prática*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Weed, M. (2008). *Sport Tourism: A Reader*. Oxfordshire: Routledge.
- Weed, M. e Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Watt, D. (1998). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman, Companhia Editora.
- World Corporate Golf Challenge Portugal (2017). *ONI – WCGC*. Available at: <http://portugal.worldcorporategolfchallenge.com/> (accessed 23 July 2017).
- World Tourism Organization (2004). *Sports tourism in Latin America: Products offered by European Tour Operators*. Madrid: WTO, cop.
- World Trade Organization (2002). *Sport & Tourism (English Version)*. UNWTO eLibrary.

ANEXOS

ANEXO I – LEVANTAMENTO OFERTA TURÍSTICA DO CONCELHO DE CASCAIS

Quadro 22. Recursos turísticos primários por tipo no concelho de Cascais (Neves, 2016:112; Câmara Municipal de Cascais, 2017e; Fundação D. Luís, 2017)

Recursos Primários	Património	Natural		Orla costeira/Praias	18	
				Rios, afluentes e ribeiras	8	
				Baias	1	
				Parques Naturais	1	
		Cultural	Monumental	Estações arqueológicas	6	
				Igrejas/Capelas/Ermidas	10	
				Castelos/Fortes	12	
				Palácios	1	
				Torres	1	
				Outros	2	
			Artístico	Museus /Espaços museológicos	14	
				Outros	15	
			Etnográfico	Artesanato	34	
				Outros	10	
				Complementar	Parques/Jardins Públicos	141
					Barragens	1
					Edifícios Interesse Relevante	3
					Outros	2
	Atividades	Animação Turística			66	
	Equipamentos	Culturais			8	
		Recreativos	Pistas	1		
			Casinos	1		
			Piscinas de Recreio/Competição	11		
			Outros	14		
		Desportivos	Zonas de Caça	1		
			Centros Hípicos	7		
			Golf	7		
			Surf	4		
			Ténis	10		
			Outros	13		
		Negócios	Auditórios/Centros Culturais	20		
			Caves/Adegas	1		
	Eventos	Religiosos / Tradicionais			5	
		Culturais			58	
		Animação			16	
		Desportivos			66	
		Negócios			12	

Quadro 23. Recursos turísticos secundários por tipo no concelho de Cascais (Neves, 2016:112)

Recursos Secundários	Atividades	Gastronomia e Vinhos	Pratos Típicos	4
			Doçaria Regional	4
			Vinhos Regionais	1
		Circuitos Turísticos		27
	Equipamentos	Animação e vários	Centros Comerciais	5
			Mercados Periódicos	6
		Turísticos	Parques de Campismo	1
			Turismo em Espaço Rural	1
			Alojamento	73
			Restaurantes	199
			Casas de Chá	16
			Agências de viagens	76
			Rent-a-car	31
			Termas / Spas	10
		Transportes	Aéreos	1
			Ferrovianos (estações)	7
			Rodoviários (redes)	2
		Infraestruturas sociais	Marinas	1
			Estradas (Nacionais e Autoestradas)	5

Quadro 24. Síntese do potencial de atratividade do destino de Cascais (Neves, 2016:113)

Categoria	Tipo			Inexistente	Fraco	Moderado	Forte	Muito Forte		
Recursos Primários	Património	Natural		Ora costeira/Praias					X	
				Rios, afluentes e ribeiras			X			
				Baias					X	
				Parques Naturais				X		
		Cultural	Monumental		Estações arqueológicas			X		
					Igrejas/Capelas/Ermidas				X	
					Castelos/Fortes			X		
					Palácios		X			
					Torres		X			
					Outros		X			
			Artístico		Museus/Espaços museológicos			X		
					Outros			X		
			Etnográfico		Artesanato				X	
					Outros				X	
			Complementar		Parques/Jardins Públicos					X
					Barragens			X		
					Edifícios Interesse Relevante			X		
					Outros			X		
	Atividades	Animação Turística							X	
	Equipamentos	Culturais						X		
		Recreativos		Pistas			X			
				Casinos					X	
				Piscinas Recreio/Competição				X		
				Outros				X		
		Desportivos		Zonas de Caça				X		
				Centros Hípicos				X		
				Golf					X	
				Surf					X	
				Ténis					X	
				Outros					X	
		Negócios		Auditórios/Centros Culturais				X		
				Caves/Adegas		X				
	Eventos	Religiosos / Tradicionais					X			
		Culturais						X		
		Animação						X		
		Desportivos							X	
		Negócios						X		
Recursos Secundários	Atividades	Gastronomia e Vinhos		Pratos Típicos					X	
				Doçaria Regional					X	
				Vinhos Regionais			X			
		Circuitos Turísticos						X		
	Equipamentos	Animação e vários		Centros Comerciais				X		
				Mercados Periódicos			X			
		Turísticos		Parques de Campismo				X		
				Turismo em Espaço Rural			X			
				Alojamento					X	
				Restaurantes					X	
				Casas de Chá				X		
				Agências de viagens				X		
				Rent-a-car				X		
				Termas / Spas				X		
		Transportes		Aéreos			X			
				Ferrovíários (estações)				X		
				Rodoviários (redes)				X		
		Infra-estruturas sociais		Marinas					X	
				Estradas (N e A-E)					X	

ANEXO II – LEVANTAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Quadro 25. Empreendimentos Turísticos na região de Cascais, a 18 de Julho de 2017 (Turismo de Portugal, 2017c)

Tipologia	Nome	Categoria	Capacidade	Número de Restaurantes	Salas de reunião	SPA	Piscinas	Ténis	Ginásio	Golfe
<i>Aldeamento Turístico</i>	Aldeamento Turístico da Quinta da Marinha	*****	516	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Apartamento Turístico</i>	Martinhal Cascais Villas	*****	48	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
<i>Aldeamento Turístico</i>	Aldeamento Turístico Vila Bicuda	****	788	1	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Apartamento Turístico</i>	Estoril 7	***	129	2	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Emp. de Turismo de Habitação</i>	Casa da Pergola		18	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Farol Design Hotel	*****	66	1	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Fortaleza do Guincho	*****	58	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	*****	250	4	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Cascais Miragem	*****	359	4	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Palácio do Estoril	*****	319	3	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<i>Hotel</i>	Hotel Quinta da Marinha	*****	396	3	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<i>Hotel</i>	Martinhal Lisbon Cascais Family Hotel	*****	144	2	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<i>Hotel</i>	Senhora da Guia, Cascais Boutique Hotel	*****	82	0	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	The Oitavos Hotel	*****	288	4	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Amazónia Estoril Hotel	****	56	1	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Estalagem Muchaxo Hotel	****	48	3	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Atlantis Sintra Estoril	****	357	3	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Eurostars Cascais	****	202	2	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Inglaterra	****	134	1	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<i>Hotel</i>	Hotel Praia Mar	****	308	1	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Vila Galé Estoril	****	252	2	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Riviera Hotel Carcavelos	****	262	3	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Hotel</i>	Cascais Hotel	***	74	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Cidadela Cascais Hotel	***	247	1	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Alvorada	***	93	1	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Baía	***	226	2	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Lido	***	156	1	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	HOTEL LONDRES	***	229	2	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Saboia Estoril Hotel	***	108	1	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel</i>	SANA Estoril Style Concept Hotel	***	186	2	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Empreendimentos Turísticos A J Bandarra Silva Lda	**	51	1	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel S. Mamede	**	94	1	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel São Julião	**	62	2	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel Valbom	**	80	1	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel</i>	Hotel S. Cristovão	*	32	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Hotel Apartamento InterContinental Estoril	*****	284	2	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Sheraton Cascais Resort	*****	664	1	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Estoril Eden Hotel Apartamentos Clube	****	324	3	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Hotel Apartamento Clube do Lago	****	136	2	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Hotel Apartamento Vila Galé Cascais	****	466	2	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Hotel-apartamento</i>	Pestana Cascais Aparthotel	****	298	2	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Parque de Campismo</i>	Parque de Campismo e Caravanismo Orbitur Guincho	***	1500	1	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>Pousada</i>	Pousada de Cascais Cidadela HistoricHotel & Art District		252	3	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não

ANEXO III – ENTREVISTAS

Guião 1 – Entrevista à Associação de Turismo de Cascais (parceiro essencial dos eventos desportivos)

Mestrado em Gestão Hoteleira

Filipe Segurado Severino

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “Longines Global Champions Tour 2017”

Entrevistado: Sr. Bernardo Correia de Barros

Cargo / na qualidade de: Vice-Presidente da Associação de Turismo de Cascais e antigo Adjunto do Vice-Presidente da Câmara Municipal de Cascais

Tipo: Presencial **Local:** **Dia:** **Início:** **Fim:**

APRESENTAÇÃO:

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a tese de mestrado em Gestão Hoteleira, sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais.

DIMENSÕES:

I – Caracterização do entrevistado e da entidade

1. Gostaria de começar por lhe perguntar quais as suas principais ligações ao planeamento e gestão turística e de eventos no concelho de Cascais.
2. Qual ligação da Associação de Turismo à captação, promoção, apoio e organização de eventos no concelho de Cascais.

II - Importância dos eventos para a dinamização do turismo e dos restantes setores

3. Qual a sua opinião sobre a importância em promover a realização de eventos, e em particular os desportivos, no concelho e quais os principais benefícios afetos a essa estratégia.

III – Estratégia de Cascais

4. Qual a estratégia seguida por Cascais para a promoção de eventos e em particular desportivos; considera-a adequada? Considera que essa estratégia é concertada e adequadamente associada a uma visão integradora do destino e à imagem do destino?

IV – Eventos em Cascais

5. Em termos dos eventos desportivos que têm sido realizados, quais são as principais áreas de ação e tipologias?
6. Refletindo sobre o ano de 2016, quais foram os eventos desportivos em Cascais que tiveram maior impacto no concelho?

V – Impactos dos eventos

7. Quais os principais impactos que os eventos desportivos trazem para Cascais, tanto positivos como negativos?
8. Tem dados sobre a dimensão do número de participantes, principais segmentos e origem (nacional, internacional)?

VI – Impactos dos eventos na hotelaria

9. Tem informação e ideia de qual o impacto dos eventos desportivos na hotelaria da região / concelho? E qual (ou quais) os eventos que têm mais impacto neste sector?
10. Que hotéis ou tipo de hotéis são mais escolhidos para serem diretamente associados a esses eventos desportivos? Serão estas unidades hoteleiras um fator decisivo na escolha de um evento deste género, na parte dos participantes?
11. Tem ideia sobre qual o nível de envolvimento do setor da hotelaria nos eventos desportivos realizados no concelho?
12. Sabendo já a lista de eventos desportivos a ocorrer este ano, na sua opinião, qual pensa ser o evento que terá um maior impacto para a hotelaria? Porquê?

VII - Estratégias e medidas de melhoria

13. Quais as principais limitações que identifica na promoção de eventos desportivos que possam ter mais impactos sobre o concelho e, em particular, a hotelaria?
14. Que sugestões de estratégias e ações que os diversos agentes (Autarquia, Turismo de Cascais, Hotéis, outras empresas turísticas, etc.) poderiam implementar para reforçar a oportunidade para a hotelaria e o destino, associada aos eventos desportivos?
15. Na sua opinião, como pode a hotelaria tirar melhor proveito destes acontecimentos?

Para finalizar

16. Tem algo que gostaria de acrescentar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a atenção e pelo tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.

Guião 2 – Entrevista ao organizador do evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais

Mestrado em Gestão Hoteleira

Filipe Segurado Severino

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “Longines Global Champions Tour 2017”

Entrevistado: Sr. Duarte Nobre Guedes

Cargo / na qualidade de: Presidente da Associação de Turismo de Cascais e Presidente do concurso “CSI - Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais

Tipo: Presencial **Local:** **Dia:** **Início:** **Fim:**

APRESENTAÇÃO:

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite, peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a tese de mestrado em “Gestão Hoteleira”, sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais.

DIMENSÕES:

I – Caracterização do entrevistado

1. Gostaria de começar por lhe perguntar quais as suas principais ligações ao planeamento e gestão turística e de eventos no concelho de Cascais.
2. Qual a sua ligação com o evento “CSI - Longines Global Champions Tour” e desde quando mantém essa posição?

II - Importância dos eventos para a dinamização do turismo e dos restantes setores

3. Qual a sua opinião sobre a importância em promover a realização de eventos desportivos no concelho e quais os principais benefícios afetos a essa estratégia.

III – O evento “CSI - Longines Global Champions Tour”

4. Em relação ao evento “CSI - Longines Global Champions Tour”, quando foi realizada a primeira edição em Cascais e que fatores e motivos o levaram a realizar cá?
5. Qual o investimento e quais são os principais objetivos e posicionamento do evento?
6. Como tem sido a evolução do evento ao longo das edições realizadas em Cascais e quais as expectativas para este ano?
7. Quais os fatores distintivos do evento e estratégias de promoção do mesmo que considera mais relevantes. Considera que essa estratégia é a mais adequada e contribui para valorizar a imagem do destino? O que poderia ser realizado para melhorar?

IV – Impactos do evento “CSI - Longines Global Champions Tour”

8. Quais os principais impactos que o evento “CSI - Longines Global Champions Tour” traz para Cascais, tanto positivos como negativos?
9. Qual o perfil dos participantes no evento? Tem dados sobre a sua dimensão em número, os principais segmentos e origem (nacional, internacional)?

V – Impactos do evento na hotelaria

10. Tem informação e ideia de qual o impacto do evento na hotelaria da região / concelho?
11. Quais são os hotéis ou tipo de hotéis mais ligados ao evento?
12. O setor da hotelaria tem somente um papel passivo no evento (apenas vendendo serviços, em particular vendendo alojamento), ou têm uma ação mais ativa? Se é mais ativa, qual o nível de envolvimento do setor da hotelaria no evento?

VI - Estratégias e medidas de melhoria

13. Quais as principais limitações associadas ao evento que identifica e poderão ser ultrapassadas?
14. Que sugestões de estratégias e ações que os diversos agentes (Autarquia, Turismo de Cascais, Hotéis, outras empresas turísticas, etc.) poderiam implementar para reforçar as oportunidades associadas ao evento?
15. O que pode ser feito para reforçar a sinergia entre a organização do evento e o setor da hotelaria?

Para finalizar

16. Tem algo que gostaria de acrescentar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a atenção e pelo tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.

Guião 3 – Entrevista aos hotéis relacionados com o evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais

Mestrado em Gestão Hoteleira

Filipe Segurado Severino

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “Longines Global Champions Tour 2017”

Entrevistado:

Cargo / na qualidade de:

Tipo: Presencial **Local:**

Dia:

Início:

Fim:

APRESENTAÇÃO:

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite, peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a tese de mestrado em “Gestão Hoteleira”, sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais.

DIMENSÕES:

I – Caracterização do entrevistado

1. Gostaria de começar por lhe perguntar quais as suas principais funções como diretor de alojamentos/ diretor geral no “Hotel Grande Real Villa Itália” / “Hotel Vila Galé Cascais” e quais as suas ligações ao planeamento e gestão de eventos no hotel. Há quanto tempo exerce esta posição?

II - Importância dos eventos para a dinamização do turismo e dos restantes setores

2. Qual a sua opinião sobre a importância em promover a realização de eventos, e em particular os desportivos, no concelho e quais os principais benefícios afetos a essa estratégia.

III – Hotel Apartamento Vila Galé Cascais / Hotel Vila Galé Cascais

3. Como caracteriza o hotel, qual a sua dimensão, posicionamento e mercado?
4. Como se organiza o hotel e qual a importância das diferentes áreas de negócio?

IV – Relação dos eventos com o hotel

5. Qual a estrutura organizacional e modelo de negócio do hotel relacionado com os eventos? Existe um departamento de eventos?
6. Qual a importância dos eventos, de forma direta e indireta, para o hotel?
7. Qual a tipologia de eventos que o hotel mais se direciona e qual o peso dos eventos realizados no hotel em relação aos relacionados fora do hotel, promovidos por outras entidades?
8. Existe um trabalho do hotel em conjunto com outras entidades externas, para a promoção do destino, captação de eventos, ou outras ações relevantes associadas ao segmento dos eventos?
9. Quais os eventos internos e externo mais relevantes para o hotel?
10. Qual a importância e peso dos eventos desportivos realizados na região para a promoção e negócio do hotel?

VI – Impactos do evento “CSI - Longines Global Champions Tour”

11. Quais os impactos, positivos como negativos, da realização do evento “CSI – Longines Global Champions Tour”, na etapa em Cascais, no hotel?

12. Qual o nível de envolvimento do hotel com o evento? Considera essa envolvimento suficiente, ou pensa que poderia existir uma melhor ligação para melhor aproveitamento das oportunidades existentes?
13. Que perfil de cliente traz o evento? Corresponde com as expectativas do perfil desejado do hotel? Qual a média desses clientes que retorna a hospedar-se no hotel mais tarde?

VII - Estratégias e medidas de melhoria

14. Que sugestões de estratégias e ações que os diversos agentes (Autarquia, Turismo de Cascais, “Cascais Convention Bureau”, outras empresas turísticas, etc.) poderiam implementar para reforçar a oportunidade para a hotelaria, associada aos eventos desportivos, e em concreto o evento “CSI – Longines Global Champions Tour”?
15. O que o evento “CSI – Longines Global Champion Tour” poderia realizar para oferecer mais e melhores oportunidades ao hotel?
16. Na sua opinião, como poderia o hotel tirar melhor proveito destes acontecimentos, e em específico deste evento?

Para finalizar

17. Tem algo que gostaria de acrescentar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a atenção e pelo tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.

Guião 4 – Entrevista aos participantes e *stakeholders* evento “CSI: Longines Global Champions Tour” na etapa de Cascais

Mestrado em Gestão Hoteleira

Filipe Segurado Severino

Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “Longines Global Champions Tour 2017”

Entrevistado:

Cargo / na qualidade de:

Tipo: Presencial **Local:** Hipódromo Manuel Possolo **Dia:** **Início:** **Fim:**

APRESENTAÇÃO:

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite, peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a dissertação de mestrado em “Gestão Hoteleira”, sobre os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais.

DIMENSÕES:

I – Caracterização do entrevistado

1. Gostaria de começar por lhe perguntar qual a sua ocupação primária e qual a sua ligação ao evento “CSI – Longines Global Champions Tour”. Qual o seu histórico de participação neste evento?

II – Motivação, atividades desenvolvidas e satisfação

2. Participa com regularidade neste tipo de eventos? No caso do “CSI – Longines Global Champions Tour” é a primeira vez ou já participou outras vezes? O que o leva a participar neste tipo de evento e, em particular, no de Cascais?
3. Durante a sua estadia para a participação no evento, que atividades e serviços costuma realizar e utilizar na região?
4. Após o término do evento, costuma ficar mais tempo na região de Cascais ou tem o desejo de retornar à região mais tarde? Se sim, porque razões?
5. Qual o seu grau de satisfação com este evento, o destino e particularmente com o serviço de alojamento (hotel)?

III - Importância e impacto do evento “CSI – Longines Global Champions Tour” para a dinamização destino Cascais

6. Qual a sua opinião sobre a importância da realização do evento “CSI – Longines Global Champions Tour” na região de Cascais? Quais as principais vantagens deste evento e os seus principais impactos?
7. O que poderia ser melhorado para valorizar este evento e o seu impacto positivo no destino e nas comunidades locais.

Para finalizar

8. Tem algo que gostaria de acrescentar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a atenção e pelo tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.